



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

DAVI HEROLD CARVALHÊDO

EQUIPA UNB
Financiamento Coletivo e a Universidade Federal

BRASÍLIA – DF
2º/2018

Davi Herold Carvalhêdo

14/0136011

EQUIPA UNB

Financiamento Coletivo e a Universidade Federal

Projeto experimental apresentado à Banca Examinadora do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília como Bacharel em Audiovisual.

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

BANCA EXAMINADORA

Prof. Fernando Oliveira Paulino

Prof. Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos

Prof. Maurício Gomes da Silva Fonteles

Profa. Suelen Brandes Marques Valente (Suplente)

RESUMO

O Equipa UnB foi uma campanha de financiamento coletivo realizado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. O intuito desse projeto é explorar a forma pela qual uma campanha como essa se dá dentro de uma Universidade Federal, possibilitando melhor compreender a relação de vínculo dos estudantes com a instituição de ensino público superior. Além disso, o financiamento coletivo, apesar de ser uma possibilidade de arrecadação de recursos que desfruta de crescente repercussão, ainda é uma ferramenta relativamente nova. Iniciativas que investiguem o assunto tornam-se relevantes do ponto de vista teórico ao campo da comunicação, quando tratam sobre o escopo de sua divulgação, o qual também foi abordado nessa pesquisa.

Palavras-chave: *crowdfunding*; financiamento coletivo; Universidade Federal; recursos; terceiro setor; cultura participativa; ensino superior.

ABSTRACT

The 'Equipa UnB' was a crowdfunding campaign held at the Faculty of Communication of the University of Brasília. The purpose of this study is to explore the ways in which such a campaign takes place, enabling better understanding of the relationship between students and a public institution of higher education. In addition, crowdfunding, while a possibility of raising resources that enjoys increasing repercussion, is still a relatively new tool. Initiatives that investigate the subject become relevant from a theoretical point of view to the field of communication when viewed through the scope of their promotion, which is also addressed in this research.

Key words: crowdfunding; public university; resources; third sector; participatory culture, higher education.

Magasztaljátok az Urat, mert jó; mert
örökkévaló az ő kegyelme.

SUMÁRIO

SUMÁRIO	5
1 INTRODUÇÃO	7
2 JUSTIFICATIVA.....	8
3 METODOLOGIA	11
4 OBJETIVOS GERAIS	12
5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
6 HISTÓRICO DE VÍNCULOS E DOAÇÕES.....	13
6.1 EXTERIOR.....	13
6.2 ENDOWMENTS.....	17
6.3 BRASIL	21
7 CROWDFUNDING	24
7.1 VISÃO GERAL.....	24
7.2 CROWDFUNDING INTERNACIONALMENTE	27
7.3 CROWDFUNDING NO BRASIL.....	27
8 EQUIPA UNB	29
8.1 INTRODUÇÃO	29
8.1.1 <i>Visão Geral</i>	29
8.1.2 <i>Plataformas de Financiamento Coletivo</i>	30
8.1.3 <i>Pareceres</i>	33
8.2 LEGISLAÇÃO PERTINENTE.....	38
8.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	42
8.3.1. <i>Visão Geral</i>	42
8.3.2 <i>Identidade</i>	43
8.2.4 <i>Páginas em Redes Sociais</i>	52

8.2.5 Site.....	55
8.2.6 Vídeos.....	59
8.2.7 Divulgação Presencial	60
8.3 TRANSPARÊNCIA.....	61
8.4 CONTINUIDADE.....	61
8.4.1 Resultados.....	61
8.4.2 Gestão de Riscos.....	62
8.4.3 Problemas enfrentados.....	64
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
10 REFERÊNCIAS.....	67
10.1 RELATÓRIO	67
10.2 SITE	68
10.3 PERIÓDICO	72
10.4 IMAGEM	72
10.5 VÍDEO.....	73
10.6 LIVRO	73
10.7 LEGISLAÇÃO	73
10.8 ARTIGO	74
APÊNDICE A – POSTAGENS.....	75
APÊNDICE B – PESQUISA DE OPINIÃO.....	82
APÊNDICE C – CRONOGRAMA E CALENDÁRIO DE EXECUÇÃO	89
ANEXO A – RELAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO.....	93

1 INTRODUÇÃO

O Equipa UnB foi o nome dado à campanha de financiamento coletivo desenvolvida na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) com o objetivo de se adquirir equipamentos para a própria Faculdade.

As Universidades Federais brasileiras são instituições públicas, mantidas pela União, devendo esta alocar recursos suficientes ao bom funcionamento de suas estruturas, como é previsto pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional:

Art. 55. Caberá à União assegurar, anualmente, em seu Orçamento Geral, recursos suficientes para manutenção e desenvolvimento das instituições de educação superior por ela mantidas. (BRASIL, 1996)¹

No ato de publicação da Lei nº 3.998 de 15 de dezembro de 1961, que “autoriza o Poder Executivo a instituir a Fundação Universidade de Brasília” fica explícito no art 6º, que para a manutenção a sua manutenção, “o orçamento federal consignará, anualmente, recursos, sob a forma de dotação global” (BRASIL, 1961).² Tendo em vista esse vínculo constatado, é evidente também a obrigatoriedade legislativa da União para com a Universidade de Brasília.

Não é, portanto, objeto dessa pesquisa, a busca por uma alternativa ao orçamento das Universidades Federais, em especial o da UnB, tendo em vista este ser, de forma categórica, clara e vinculada, discriminada como função estatal, mais especificamente, do Governo Federal.

Ainda assim, pode ser apontado como uma contradição, o fato de o mérito avaliado levar em consideração a análise do financiamento público não estatal, no caso, o financiamento coletivo, e sua relação com a Universidade Federal, pública. Em razão

¹ BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 16 nov. 2018.

² BRASIL. Lei nº 3998, de 15 de dezembro de 1961. **Autoriza o Poder Executivo a instituir a Fundação Universidade de Brasília, e dá outras providências**. Brasília, DF, 15 dez. 1961. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1950-1969/L3998.htm>. Acesso em: 16 nov. 2018.

disso, é relevante salientar que o enfoque da pesquisa não foi a apreciação da dualidade entre o orçamento público e o privado, embora esta seja pertinente ao tema.

O objeto de estudo foi, principalmente, a relação de vínculo entre os estudantes com a instituição de ensino superior pública, quando sob o escopo do financiamento coletivo. Em consequência disso, ao ser analisada essa relação, incide-se, naturalmente, na observação acerca da interação das duas esferas, a pública e a privada.

2 JUSTIFICATIVA

De acordo com o Plano Político Pedagógico de Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, “no caso do Audiovisual, entende-se que a base conceitual dessa habilitação é a compreensão total da linguagem audiovisual enquanto expressão comunicativa sob seus aspectos técnicos, estéticos, éticos, culturais, sociológicos e mercadológicos. ”

O plano espelha a posição do Ministério da Educação em sua Resolução Nº 10, de 27 de junho de 2006, que “institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Cinema e Audiovisual”. Segundo a resolução, “o perfil do egresso corresponde a um objetivo de formação teórica e prática que deve ser atendido por todos os cursos de Cinema e Audiovisual”. Esse perfil é definido no artigo 3º do documento:

Art. 3º O egresso do curso de Cinema e Audiovisual deve estar capacitado nas seguintes áreas:

- a) Técnica e formação profissional – voltada para a formação prática, habilita o aluno a atuar profissionalmente nas áreas de Direção, Fotografia, Roteiro, Produção, Som, Edição\Montagem, Cenografia e Figurino, Animação e Infografia.
- b) Realização em cinema e audiovisual – voltada para o desenvolvimento de projetos de produção de obras de diferentes gêneros e formatos, destinados à veiculação nas mídias contemporâneas.
- c) Teoria, análise e crítica do cinema e do audiovisual – voltada para a pesquisa acadêmica nos campos da história, da estética, da crítica e da preservação.
- d) Economia e política do cinema e do audiovisual – voltada para a gestão e a produção, a distribuição e a exibição, as políticas públicas para o setor, a legislação, a organização de mostras, cineclubes e acervos, e as questões oriundas do campo ético e político. (MEC, 2006)

A “formação prática” e o “desenvolvimento de projetos” citados são, evidentemente, dependentes de aparato que os possibilite. Aqui, não se descarta a necessidade, também, de um corpo técnico capacitado a repassar o conhecimento imperativo à produção, ou o conhecimento teórico que alicerça o processo de criação. De forma complementar a esses, aponta-se para o amadurecimento técnico do aluno, pela execução prática.

A práxis, preconizada acima, no entanto, não é crucial somente em Audiovisual, sendo cerne de todas as habilitações e cursos da Faculdade de Comunicação. Isso é identificado no parecer do Conselho Nacional de Educação acerca das diretrizes que devem guiar um curso de Comunicação Social, em que:

O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por:

1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;” (MEC, 2001)³

Vale ressaltar que, o período de realização dessa pesquisa coincidiu com um período de transição para o Jornalismo, em que este deixou de ser uma habilitação de Comunicação Social, para ser um curso. Ainda assim, no caso específico do Jornalismo, o Ministério da Educação também se manifesta nesse sentido, quando do ato de instituição das diretrizes do curso, em que:

Art. 4º A elaboração do projeto pedagógico do curso de bacharelado em Jornalismo deverá observar os seguintes indicativos:

I - formar profissionais com competência teórica, técnica, tecnológica, ética, estética para atuar criticamente na profissão, de modo responsável, produzindo assim seu aprimoramento; (MEC, 2013)⁴

³ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Parecer nº 492, de 04 de julho de 2001. **Parecer CNE/CES 492/2001**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

⁴ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2018**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 16 nov. 2018.

É possível citar, ainda, o idealizador do curso de Comunicação Social da UnB, à época, Faculdade de Comunicação de Massa, Pompeu de Sousa, para o qual:

“Dedicar-se-á, pois, a Faculdade de Comunicação de Massas ao estudo e ensino das ciências, artes e técnicas concernentes a todos os veículos e instrumentos que, transmitindo informação, opinião, sugestão, recreação e arte, em escala industrial, intrarelacionem e interrelacionem as massas humanas, recebendo e exercendo influências geradoras ou condicionadoras de estados de espírito coletivos das mesmas. Estudará e ensinará, portanto, a melhor utilização de todos estes veículos e instrumentos: jornais, revistas e periódicos de toda natureza, agências noticiosas, agências de publicidade e propaganda, rádio, cinema, televisão, ou, ainda, outros quaisquer que o progresso da tecnologia venha a criar ou desenvolver”. (SOUZA, apud FAC)⁵

Levando-se em conta esse visionamento do curso de Comunicação Social como processo de capacitação técnica, e admitindo-se que para esta são indispensáveis as ferramentas utilizadas na práxis, iniciativas que visam a manutenção e aquisição de equipamentos são, portanto, congruentes com os princípios que norteiam a Faculdade de Comunicação. Além de congruentes nesse sentido, pesquisas como esta, quando direcionadas para a equipamentos audiovisuais, tornam-se também relevantes pela crescente demanda por conteúdos passíveis de serem transmitidos em vídeo.

Formatos de vídeo já representam, mundialmente, 73 por cento de todo o tráfego de dados pela internet, seguindo uma tendência indicativa de que até 2021 esta parcela ultrapasse 82 por cento (CISCO, 2017)⁶. Em uma realidade na qual “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1964), a mídia predominante não pode ser, de forma alguma, ignorada pela Comunicação. Cabe, então, a esta, produzir conhecimento que proporcionalmente reflita essa mudança, de forma a não se tornar obsoleta.

Destaca-se também que procurar formas de financiamento coletivo, bem como o estudo de ferramentas que possibilitem sua realização, inevitavelmente contribui para a capacidade de articulação do grupo que participa de tal ação, neste caso, os próprios

⁵ FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Projeto Pedagógico de Curso - PPC Comunicação Social**: Habilitação: Comunicação Organizacional. 2018. Disponível em: <<http://fac.unb.br/wp-content/uploads/2018/03/PPC-vers%C3%A3o-final-ATUALIZADA.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

⁶ CISCO. **Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology**, 2016–2021. 2017. Disponível em: <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

estudantes. Foi essa uma das principais razões motivadoras deste estudo uma vez que, apesar de campanhas de financiamento coletivo serem realizadas na Faculdade de Comunicação, o acompanhamento formal não é prioridade nesses casos, perdendo-se conhecimento extremamente útil acerca do processo de captação.

Não se trata, portanto, especificamente da aquisição de equipamento, mas também de possibilitar que sejam supridas quaisquer demandas materiais dos estudantes, caso essa não possa, por qualquer que seja o motivo, ser feita através do Estado.

Por último, durante a campanha, foi significativo o apelo, caracterizado com a mensagem de zelo pela instituição (personificada em sua estrutura) e daqueles que a constituem (as pessoas que utilizam tal estrutura), o que possibilitou envolvimento de estudantes, egressos e professores, sob uma causa diretamente ligada aos objetivos mais intrínsecos à Faculdade. Desse modo, a pesquisa foi relevante pela sua capacidade de observar a relação dos alunos com esta, manifestada na recepção pelo projeto.

3 METODOLOGIA

Pretendeu-se fazer um *benchmarking* sobre iniciativas de captação de recursos para o reinvestimento em bens públicos, tanto em universidades públicas como privadas, brasileiras e internacionais. Ademais, cabe entender o cenário político em que o tema abordado está inserido, suas possíveis repercussões dentro de uma universidade federal, bem como os instrumentos legais que possibilitam a execução da arrecadação.

Dispondo dessas informações, foi proposto um plano de comunicação para um projeto de *crowdfunding*⁷, realizado em parceria com os estudantes do curso de Comunicação da Universidade de Brasília de Audiovisual; Publicidade e Propaganda; Jornalismo e Comunicação Organizacional. Estes foram representados, respectivamente, pela

⁷ *Crowdfunding* refere-se à “prática de obter financiamento necessário (como para um novo negócio) solicitando contribuições de um grande número de pessoas, especialmente da comunidade online” - <https://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdfunding>

figura das empresas juniores, incubadas na Faculdade de Comunicação (FAC), Pupila Audiovisual; Doisnove e meia Publicidade; e Agência Facto. O Centro Acadêmico de Comunicação (Cacom) também auxiliou a iniciativa, articulando como uma entidade coletiva do corpo discente, não possuindo habilitação vinculada.

Durante a execução do projeto, analisou-se dados quantitativos e qualitativos relativos a seu desempenho durante o primeiro mês de arrecadação, que se estendeu de outubro a novembro de 2018.

4 OBJETIVOS GERAIS

A pesquisa visa estimular o vínculo entre a Faculdade de Comunicação e seus estudantes e egressos. Para isso, buscou-se estimular o engajamento dos alunos e formandos com a Faculdade de Comunicação, verificando-se as possibilidades de interação entre ambos com uma experiência que tomou como referência as formas de doação de recursos. Atualmente, devido à natureza inerente às universidades federais, bem como à estruturação legislativa depende-se quase integralmente de recursos provenientes da União. De maneira complementar, este projeto experimental encontrou caminhos de envolvimento por meio da arrecadação de recursos oferecidos por estudantes e egressos.

Como discutido anteriormente, a experiência tratou de fomentar uma *expertise* no meio acadêmico brasileiro, que em comparação a outros países, é praticamente inexistente. De fato, tornar costumeira a realização de angariação de fundos, mesmo sendo esta uma via de acesso a recursos inexplorados, traz desafios em função da natureza e normas que regem as instituições oficiais de ensino, como exposto anteriormente. De qualquer forma, as universidades estão cada vez mais abertas a parcerias, conforme será apresentado a seguir, e estudos como esse devem ser realizados a fim de se identificar e, portanto, diagnosticar desafios.

Além disso, devido ao crescimento do uso de plataformas de *crowdfunding*, bem como sua participação percentual no total de arrecadações do terceiro setor, e sua natureza intrínseca à rápida difusão da internet, é relevante a compreensão do fenômeno a

partir da realização de estudos de caso bem como da progressão de seus indicadores econômicos.

Quanto ao terceiro setor, entende-se que:

“Para começar com uma observação terminológica, muitas outras expressões, mais ou menos sinônimas, são comumente usadas no lugar do termo ‘setor cívico’, incluindo setor sem fins lucrativos, setor não governamental (ONG), organizações cívicas sem fins lucrativos e associações e iniciativas. Aqueles que desejam destacar a posição do setor sem fins lucrativos dentro dos limites do mercado e do governo escolhem o termo ‘terceiro setor’” (POTUCEK, M., 1999, p.34, tradução nossa).⁸

Em especial, vale ser analisado seu impacto e penetração na faixa etária mais expressiva entre os financiadores por esse tipo de sistema, pessoas de 18 a 34 anos (PEW RESEARCH CENTER, 2016).

5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar e compreender como podem ser desenvolvidas ações que promovam o vínculo entre a FAC e seus estudantes e egressos,
- Entender o cenário de doações, globalmente, no Brasil e na UnB.
- Compreender a legislação relativa a esse tema.
- Estabelecer um Plano de Comunicação para a arrecadação por meio de uma plataforma de *crowdfunding*.
- Realizar o projeto de arrecadação.
- Analisar o processo por meio de dados gerados ao longo de sua realização, identificando falhas e sugerindo implementações às futuras iniciativas semelhantes.

6 HISTÓRICO DE VÍNCULOS E DOAÇÕES

6.1 EXTERIOR

⁸ POTUCEK, Martin. **Not only the market**: The Role of the Market, Government, and the Civic Sector.. 1 ed. Budapest: Central European Press, 1999. 146 p.

Uma vez que o tema central da pesquisa gira em torno do potencial de doação, cabe uma breve análise do cenário global e a situação do Brasil relativo a este. Uma das maneiras de fazê-lo é pela análise do relatório anual de 2017 da *Charities Aid Foundation* (2017), no qual o Brasil ocupou a 75ª posição, de 139 países no *World Giving Index* (Índice Mundial de Doações).

Myanmar esteve em primeiro nesse ranking, 2017 sendo o quarto ano consecutivo em que o país ocupa a posição. O índice é feito a partir do agregado de respostas para três questões.

Você fez alguma das seguintes ações no mês passado:

Ajudou um estranho ou alguém que você não conhecia que precisava de ajuda?

Doou dinheiro para uma instituição de caridade?

Voluntariou seu tempo para uma organização?

Apesar disso, a posição de Myanmar no Índice de Desenvolvimento Humano do mesmo ano foi a 147ª (UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2018), e seu Produto Interno Bruto Nominal *per capita* corresponde a US\$ 1,299 - 152ª posição (WORLD BANK, 2017), o que indica que uma alta incidência de doações não tem uma correlação direta de dependência com a satisfação dos níveis mais baixos da pirâmide de Maslow.







A explicação dada pela organização para tal fenômeno está ligada aos fortes laços religiosos da população de Myanmar:

As altas pontuações provavelmente são resultado do budismo Theravada praticado por uma grande proporção da população em Myanmar, na qual os seguidores doam para apoiar aqueles que vivem um estilo de vida monástico - uma prática conhecida como Sangha Dana. (CHARITIES AID FOUNDATION, 2016, p. 5, tradução nossa).⁹

⁹ “The high scores are likely to be a result of Theravada Buddhism practiced by a large proportion of the population in Myanmar, whereby followers donate to support those living a monastic lifestyle – a practice known as Sangha Dana.”

Entretanto, motivação religiosa nem sempre é o determinante, como é o caso dos Estados Unidos. O país, nos últimos cinco anos, embora tenha usualmente ocupado a segunda posição no *ranking*, em 2017, caiu para a 5ª posição no índice, sua menor posição desde 2011. De fato, isso é congruente com outros relatórios em que o comportamento de longo prazo demonstra queda no número de doadores norteamericanos. Em 2015, apenas 24% dos contribuintes (*taxpayers*) registraram doações, enquanto que há uma década, esse número girava em torno de 30-31%. A participação de lares doadores foi de 65% a 58% durante o mesmo período.

Figura 1 - Os 20 Principais Países do Índice Mundial de Doações CAF em 5 anos, com Pontuação e Participação em Comportamentos de Doação

	 CAF World Giving Index 5 year ranking	 CAF World Giving Index 5 year score (%)	 Helping a stranger 5 year average (%)	 Donating money 5 year average (%)	 Volunteering time 5 year average (%)	 CAF World Giving Index 1 year score (%)	 Difference between 1 and 5 year score (%)
Myanmar	1	64	53	90	50	65	1
United States of America	2	61	76	62	44	56	-4
New Zealand	3	59	66	68	43	57	-2
Canada	4	58	66	66	41	54	-3
Australia	5	57	66	68	38	56	-1
Ireland	6	56	61	67	39	53	-3
United Kingdom	7	54	62	71	30	50	-4
Sri Lanka	8	54	58	55	48	n/a	n/a
Netherlands	9	53	55	69	35	51	-2
Indonesia	10	52	42	70	42	60	9
United Arab Emirates	11	51	71	59	23	51	0
Kenya	12	51	71	41	40	60	9
Bhutan	13	50	53	58	40	n/a	n/a
Malta	14	49	46	75	26	48	-1
Norway	15	48	52	59	32	45	-3
Iceland	16	48	48	68	27	46	-2
Malaysia	17	46	52	53	33	n/a	n/a
Austria	18	45	54	52	29	42	-3
Kuwait	19	45	75	43	16	41	-4
Germany	20	45	58	50	27	45	0

Fonte: Charities Aid Foundation, relatório World Giving Index 2017 ¹⁰

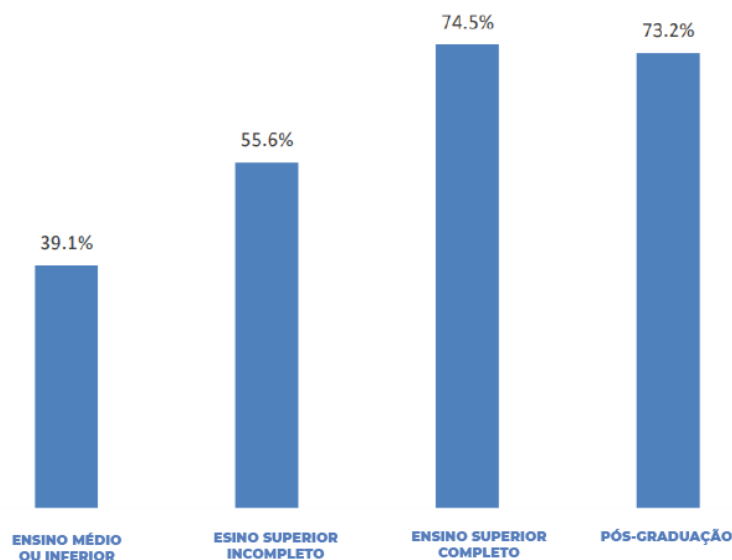
De forma contraditória, mesmo o número de doadores tendo caído de maneira estável nos últimos anos, os Estados Unidos têm aumentado o valor total de doações, havendo um incremento de 5,2% no montante de doações por indivíduos e 6% no mesmo valor para instituições em 2017 em relação ao ano anterior (desconsiderando-se a inflação do período).

É ainda relevante, sobre esse país, levar em conta o evidenciado pelos últimos cinco relatórios bienais da *Indiana University Lilly Family School of Philanthropy* ¹¹, financiado pela Fundação Bill & Melinda Gates, em que existe uma clara relação entre o grau de escolaridade do líder do agregado familiar e a incidência de doações.

¹⁰ CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index 2017**. Disponível em: <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10>. Acesso em: 11 nov. 2018.

¹¹ THE INDIANA UNIVERSITY LILLY FAMILY SCHOOL OF PHILANTHROPY. **Fact Sheets: Generosity Data**. 2015. Disponível em: <<http://generosityforlife.org/generosity-data/fact-sheets/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Figura 2 - Grau De Doação Pelo Grau De Escolaridade Do Líder Do Grupo Familiar



Fonte: Indiana University Lilly Family School of Philanthropy (2017)

Uma semelhante correlação também é visível para a incidência de doações e o total da renda do agregado familiar. Ainda segundo o mesmo estudo, apesar de ser parcela significativa (46%) do total de doações, as de cunho religioso não representam a maioria das doações, sendo que 47,1 por cento dos lares norte-americanos em 2014 realizaram alguma doação secular.

6.2 ENDOWMENTS

Endowment é uma palavra em inglês de mesma origem da palavra “dote” (dowry), e literalmente significa “dar ou legar uma renda ou propriedade a uma pessoa ou instituição”. Seu significado, porém, é um pouco mais complexo em se tratando de universidades.

Nos Estados Unidos, as doações feitas às universidades são direcionadas a um fundo, do qual, segundo diretrizes de 1981 do Internal Revenue Service (IRS), serviço de

receita federal americano, apenas 5% devem ser utilizados (DIXON, Mark, 2017) de forma a assegurar a integridade do fundo. Assim, a palavra *endowment* pode se referir tanto às doações feitas a universidades, quanto especificamente ao fundo de uma delas.

Os recursos do fundo são reinvestidos, não ultrapassando o limite acima, e o retorno destes investimentos, abatendo-se a diferença gerada pela inflação, é aplicada como receita da universidade.

No caso de Harvard, a universidade com o maior fundo de *endowment* em valor absoluto dos Estados Unidos (NABUCO, 2017, apud WIKIPEDIA, 2017), nas palavras de seu Vice Presidente de Finanças, Thomas J. Hollister, e seu tesoureiro, Paul J. Finnegan:

Qualquer discussão sobre as finanças de Harvard é incompleta sem enfatizar o significado da filantropia. Totalmente 45% das receitas da Universidade são graças à generosidade de doadores anteriores na forma de distribuições da doação (36% das receitas), bem como doadores atuais através de doações recebidas no ano passado (9% das receitas). A excelência acadêmica e de pesquisa é altamente correlacionada à filantropia. (HOLLISTER, Thomas, FINNEGAN, Paul, 2017, tradução nossa)¹²

Vale lembrar que as universidades norte-americanas não são em sua totalidade privadas. Embora estas prevaleçam em rankings de performance como “Wall Street Journal/Times Higher Education College Rankings 2019”, e nenhuma das universidades da “Ivy League” (Harvard, Yale, Princeton, Columbia, Dartmouth, Cornell, Brown, e Pennsylvania) sejam públicas, mais de um terço das universidades americanas são públicas. Ainda que representem, em número absoluto, apenas 35,5% de todas as universidades, elas tendem a matricular mais estudantes, sendo o número de universidades públicas que suportam mais de 30 mil matriculados oito vezes maior (75 universidades) que o de privadas sem fins lucrativos (9 universidades) e oito vezes o de privadas com fins lucrativos (6 universidades) (SNYDER; BREY; DILLOW, 2018, p. 575).

¹² “Any discussion of Harvard’s finances is incomplete without emphasizing the significance of philanthropy. Fully 45% of University’s revenues are thanks to the generosity of past donors in the form of distributions from the endowment (36% of revenues), as well as current donors through gifts received this past year (9% of revenues). Excellence in academics and research is highly correlated with philanthropy.”

Além disso, as universidades públicas comportam quase três vezes o número de matriculados (14.568.103) que as universidades privadas sem fins lucrativos (4.063.372) e as com fins lucrativos (1.345.795) juntas.¹³

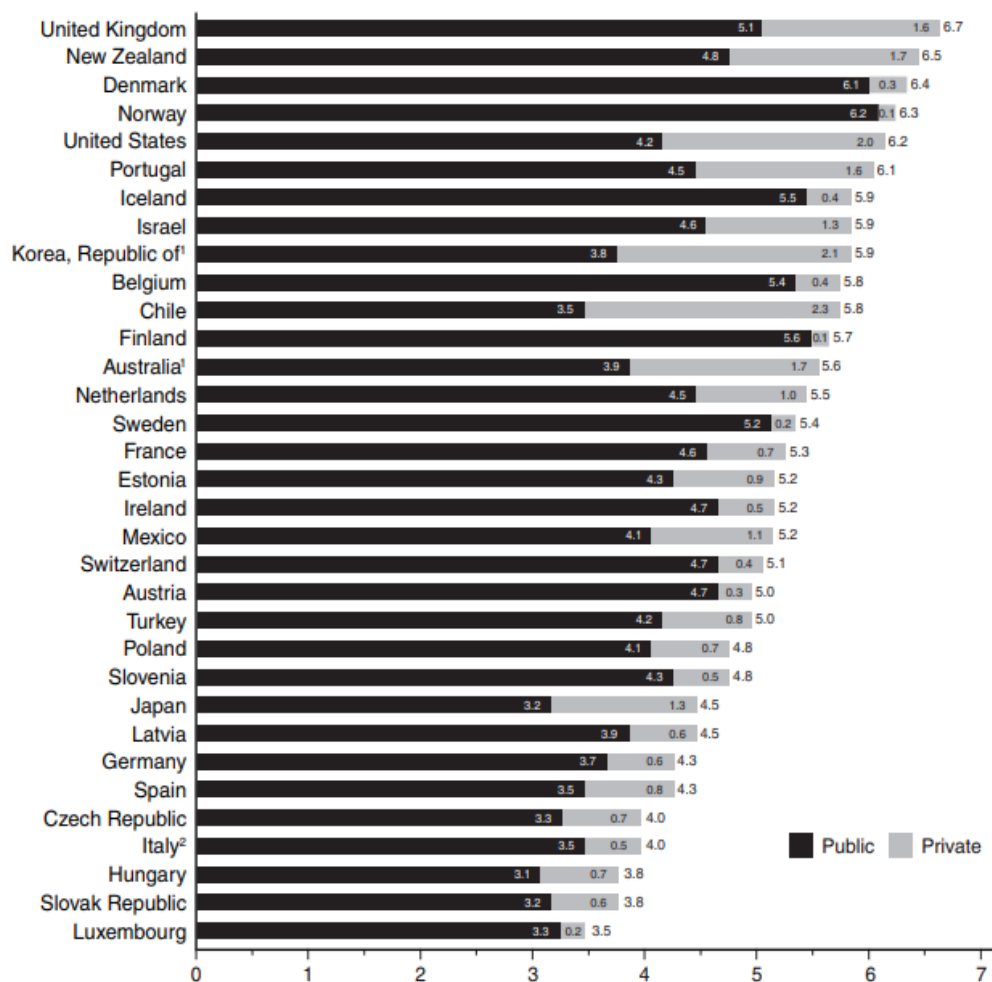
Dentre as universidades privadas americanas, a maioria das instituições são sem fins lucrativos, havendo cerca de 1.698 delas em contraste com 1.244 universidades com fins lucrativos.¹⁴

É importante ter em mente que os gastos com ensino por um país podem ser calculados sob o montante de gastos públicos bem como o total do gasto público e privado, sendo que a proporção entre ambos varia sobremaneira de país para país.

¹³ Ibidem, p. 576

¹⁴ Ibidem, p. 575

Figura 3 - Despesas Diretas Públicas e Privadas em Instituições de Ensino como Porcentagem do Produto Interno Bruto (PIB), por país da OCDE em 2013



Fonte: U.S. Department of Education (2017) ¹⁵ com dados da OCDE (2016)

Diferentemente do Brasil, o aparato das universidades públicas de ensino superior norte-americanas, ou seja, seu corpo técnico e estrutura física, são normalmente financiadas pelos estados, e não pelo Governo Federal. Apesar disso, os volumes de investimento federal e estadual em educação de ensino superior são comparáveis (THE PEW CHARITABLE TRUSTS, 2015)¹⁶. A diferenciação se dá, portanto, não pelo volume, mas pela natureza do investimento. O Governo Federal americano, com

¹⁵ Ibidem, p. 782

¹⁶ THE PEW CHARITABLE TRUSTS. **Federal and State Funding of Higher Education: A changing landscape.** 2015. Disponível em: <https://www.pewtrusts.org/-/media/assets/2015/06/federal_state_funding_higher_education_final.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.

exceção de algumas academias militares^{17 18} (ESTADOS UNIDOS, 2017; *idem* 2018) limita-se ao gerenciamento dos fundos e concessões.

6.3 BRASIL

Atualmente, *endowments* são raros no Brasil (BNDES, 2018)¹⁹ embora existam algumas iniciativas que tentem criar fundos desse tipo dentro das universidades públicas, federais e estaduais. É o caso da Universidade de São Paulo (USP), que em 2016 anunciou a criação de um fundo seguindo o modelo citado, da *Harvard University*, a ser gerido por docentes da própria universidade. (USP, 2016)²⁰. Aponta-se, todavia, que antes desse projeto, já existiam fundos de *endowment* em algumas unidades da USP.

Em 2012, a Escola Politécnica lançou a iniciativa *Amigos da Poli*; o Fundo Patrimonial da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) existe desde 2014; e o *endowment* da Faculdade de Medicina foi criado em outubro deste ano. (USP, 2016)

Em especial, vale citar o fundo do Centro Acadêmico XI de Agosto, entidade representativa dos estudantes da Faculdade de Direito da USP. A iniciativa pensada em 2008, gerida e organizada por ex-alunos, em 2014 já estava avaliada em R\$ 5,8

¹⁷ ESTADOS UNIDOS. **Military Colleges and Academies**. 2018. Disponível em: <<https://www.usa.gov/military-colleges>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

¹⁸ ESTADOS UNIDOS. **How to Study in the United States**. 2017. Disponível em: <<https://www.usa.gov/study-in-us>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

¹⁹ BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Endowments**. 2018. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/onde-atuamos/cultura-e-economia-criativa/patrimonio-cultural-brasileiro/endowments>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

²⁰ UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **USP aprova orçamento para 2017 e anuncia novos projetos**. 2016. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/universidade/usp-aprova-orcamento-para-2017-e-anuncia-novos-projetos/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

milhões (EXAME, 2014) ²¹ Segundo um dos criadores do fundo, Felipe Linetzky Sotto-Maior,

Tínhamos ouvido falar de endowments e fomos pesquisar por que ele ainda não havia sido implementado no Brasil. Conversamos com instituições, fomos em todos os bancos (...) Percebemos que a maioria dos motivos, como hiperinflação e instabilidade do mercado financeiro, já estavam superados. Partimos para tentar mimetizar o modelo (SOTTO-MAIOR apud EXAME, 2014).

Felipe Linetzky partiu, para a criação desse fundo, de experiências tanto do Centro Acadêmico XI de Agosto, como da Associação dos Antigos Alunos da Faculdade de Direito (ARCADAS) da USP (AAAFMUSP, 2011) ²². Quanto a isso, é válido complementar que a ARCADAS é um bom exemplo de associação que estimula o vínculo entre estudantes e instituição de ensino pública. Isso é formalmente sumarizado pela frase de um de seus fundadores, no discurso exposto pela própria associação no *caput* de suas missões:

A Associação dos Antigos Alunos será órgão de ligação entre as velhas e novas gerações de juristas, pública afirmação de carinho com que os filhos espirituais da Faculdade lhe acompanham a vida, congregando os verdadeiros amigos, os amigos inteligentes e sinceros àquela oficina de cultura e civismo (MACHADO, 1931)

Várias são as iniciativas da associação para fomentar esse vínculo, que além do apoio ao fundo de *endowment*, pode-se citar a organização de eventos periódicos, como “Almoços e Happy Hours”, assim literalmente consagrados como parte de sua missão²³, bem como a realização de concertos e a produção e venda, em seu site, de produtos que reafirmem a identidade da Associação e da Faculdade.

²¹ PAPP, Anna Carolina. **Fundos de doações avançam no país**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/fundos-de-doacoes-avancam-no-pais/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

²² ASSOCIAÇÃO DOS ANTIGOS ALUNOS DA FACULDADE DE MEDICINA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Ata de reunião da Diretoria da Associação dos Antigos Alunos da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (AAAFMUSP)**. 2011. Disponível em: <<http://www.eurekbrasil.com.br/aaafmusp/atas/ATA%20-%2004-07-2011.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

²³ ASSOCIAÇÃO DOS ANTIGOS ALUNOS DA FACULDADE DE DIREITO DA USP. **Missão**. Disponível em: <http://www.arcadas.org.br/historia_aberta.php?historia=1&num=01&his=71>. Acesso em: 19 nov. 2018.

Apesar desses exemplos, novamente, a cultura de *endowments* não é difundida, principalmente pela inadequação jurídica e falta de regulamentação. Para Paula Fabiani do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS),

No Brasil, a criação de fundos patrimoniais é importante para promover a sustentabilidade no longo prazo das organizações da sociedade civil. Um dos obstáculos para a disseminação do *endowment* no Brasil, além de nossa pequena tradição em relação ao assunto, é a falta de uma legislação específica que facilite sua criação, e de incentivos fiscais.

A captação de recursos para *endowments* representa o mais alto grau de confiança entre uma organização e um doador, que não só quer eternizar uma causa, mas quer se ver eternizado nela. Assim, para que essa relação aconteça é necessário que haja transparência e um ambiente legal que traga segurança ao investidor social privado – o que não acontece no Brasil. Uma legislação específica para fundos patrimoniais amplificará o desenvolvimento desta estrutura e poderá influenciar positivamente a cultura de doação no país (FABIANI, *apud* GIFE, 2014)²⁴

Os fundos de *endowment*, entretanto, não são as únicas formas de investimento privado a esbarrarem em barreiras jurídicas. Devido à natureza jurídica das Universidades Federais, exposta anteriormente, parcerias com o recursos privados, mas também os advindos de iniciativas do terceiro setor, ficam congelados ou desprovidos de flexibilidade ao serem alocados para essas instituições de ensino. Isso porque, em razão de serem integrantes do Governo Federal, estão sujeitas aos limites de gastos públicos federais, reforçados em 2016.

Além disso, caso não estivessem limitados por tetos de gastos, estariam engessados pela necessidade de realização de licitações, expressa na Lei 8.666/1993. Como resume o professor do Departamento de Política Científica e Tecnológica da Unicamp:

Nós não temos no Brasil uma tradição que as instituições públicas possam ter receitas privadas. O sistema universitário público faz parte do regime único do funcionalismo público, que tem uma série de restrições para a fonte do pagamento a professores, por exemplo, entre outras características. Isso gera muita dificuldade para que as universidades possam angariar fundos de outras origens e acabam ficando restritas, a maior parte delas, a orçamentos

²⁴ GRUPO DE INSTITUTOS FUNDAÇÕES E EMPRESAS. **Fundos patrimoniais e a sustentabilidade de organizações da sociedade civil**. 2014. Disponível em: <<https://gife.org.br/fundos-patrimoniais-e-a-sustentabilidade-de-organizacoes-da-sociedade-civil/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

de origem dos tesouros estadual e federal (HYUDA, *apud* DRECHSEL, 2016)
²⁵

No caso da Universidade de Brasília, por meio da iniciativa da Associação de Associação dos Ex-Alunos da UnB (Alumni UnB) e da Faculdade de Direito, procurou-se viabilizar uma maneira de desburocratizar os procedimentos de doação. Os esforços culminaram no Programa Parceiros da UnB, que possibilitou a regulamentação, por parte da UnB, de doações de serviços, bens, e em dinheiro, como melhor será elaborado quando for analisada a legislação pertinente.

7 CROWDFUNDING

7.1 VISÃO GERAL

Crowdfunding, ou Financiamento Coletivo, é um termo comumente (GASS, 2011; PALOMINO, 2014; VILLANI 2013)^{26 27 28} atribuído ao autor de seu primeiro uso online registrado, Michael Sullivan, que em seu site fundavlog.com, atualmente fora do ar, comentou:

Muitas são os fatores importantes, mas o financiar pela "multidão" é a base da qual tudo depende e é construído. Então, "Crowdfunding" é um termo certo para me ajudar a explicar esse elemento central do fundavlog (SULLIVAN, Michael, 2006, tradução nossa) ²⁹

²⁵ DRECHSEL, Denise. **Por que as universidades não se abrem às empresas?** 2016. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/por-que-as-universidades-nao-se-abrem-as-empresas-5dyzuqc02hagn7plv17xnxt92/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

²⁶ GASS, David. **Crowd Funding: How to Raise Money with the Online Crowd**. Las Vegas: Jump Profit Inc., 2011. 94 p.

²⁷ PALOMINO, Paula Toledo. A Cultura Participativa e o *Crowdfunding*: Um estudo sobre a influência dos fãs no financiamento de projetos. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu, Pr. **Anais**. São Carlos, Sp: Intercom, 2014. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0516-1.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

²⁸ VILLANI, Enzo. **Crowdfunding**: Ithaca, Ny, 2013. Color. Disponível em: <<http://www.mcgoverncenter.cornell.edu/docs/Crowdfunding%20%5BVillani%5D.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

²⁹ Many things are important factors, but funding from the 'crowd' is the base of which all else depends on and is built on. So, "Crowdfunding" is an accurate term to help me explain this core element of fundavlog.

Embora o termo *crowdfunding* em si seja recente, o princípio de financiamento coletivo que o define, recursos pequenos advindos de vários indivíduos a fim de possibilitar uma causa ou projeto criativo, é relativamente antigo. Um exemplo, foi a campanha promovida por Joseph Pulitzer no jornal *The New York World* em 1885, para angariar recursos suficientes a possibilitar a construção estrutura basilar da Estátua da Liberdade. A iniciativa arrecadou, em apenas cinco meses (um curto prazo considerando-se a realidade tecnológica à época), US\$ 101.091,00 de mais de 160 mil pessoas, com mais de três quartos das doações em valor menor que um dólar (BBC, 2013).³⁰

Esse potencial de cooperação, porém, torna-se significativo e incalculável quando em contato com escalabilidade proporcionada pela internet, em que o coletivo é trocado pelas multidões. Nesse sentido, a cultura participativa, elaborada por Henry Jenkins torna-se quase profética quando observada sob o escopo do *crowdfunding*.

O termo cultura participativa contrasta com noções mais antigas de espectadores da mídia. Em vez de falar sobre produtores de mídia e os consumidores como ocupando papéis separados, podemos agora vê-los como participantes que interagem entre si de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende completamente. (JENKINGS, 2006, tradução nossa)³¹

A pertinência temporal dessa conceitualização é evidenciada ao ser observada a multiplicação exponencial de plataformas de financiamento coletivo nos anos seguintes. Isto deveu-se, pois, a realidade observada, uma de cultura participativa crescente, era característica de um ambiente fértil quando associado a catalizadores comuns a uma crise financeira, como a de 2008.

[*Crowdfunding*] emergiu de forma organizada após a crise financeira de 2008, em grande parte devido às dificuldades enfrentadas por artesãos, empresários e empresas em estágio inicial na captação de recursos. Com os

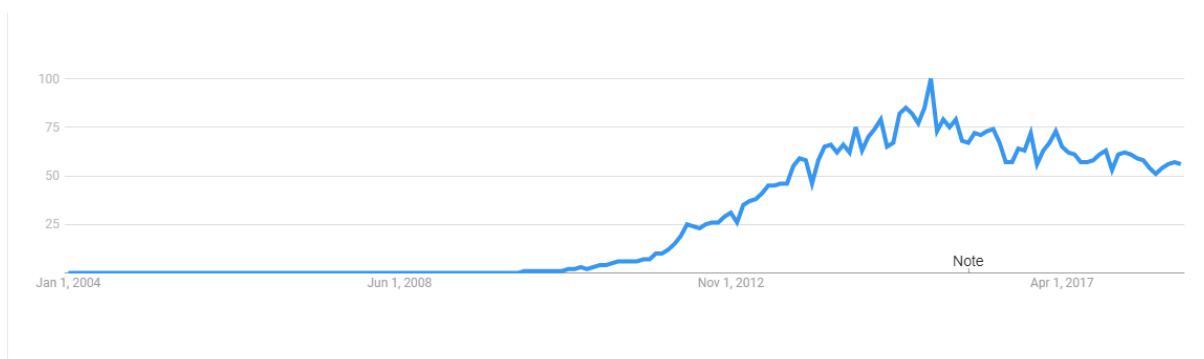
³⁰ BRITISH BROADCAST COMPANY. **The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer**. 2013. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/magazine-21932675>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

³¹ The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.

bancos tradicionais menos dispostos a emprestar, os empreendedores começaram a buscar outro capital. (World Bank, 2013, tradução nossa)³²

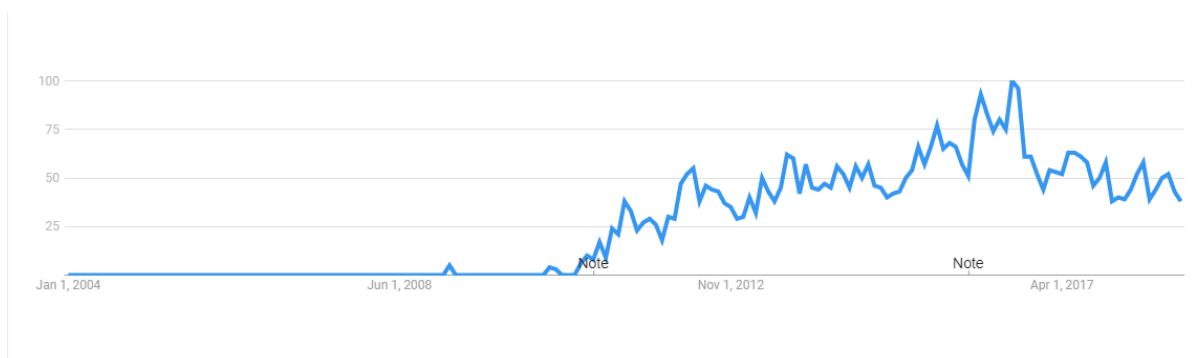
Tendo em vista o exposto acima, são compreensíveis os diversos motivos que possibilitaram o comportamento de crescimento abrupto, não apenas de financiamento coletivo, *lato sensu*, mas especificamente de *crowdfunding* pela internet como entendido hoje.

Figura 4 - Interesse na Palavra *Crowdfunding* de 2004 até 2018³³, mundialmente



Fonte: Google Trends

Figura 5 - Interesse na Palavra *Crowdfunding* de 2004 até 2018³⁴, no Brasil



³² This new form of capital formation emerged in an organized way in the wake of the 2008 financial crisis largely because of the difficulties faced by artisans, entrepreneurs and early-stage enterprises in raising funds. With traditional banks less willing to lend, entrepreneurs started to look elsewhere for capital.

THE WORLD BANK. **Crowdfunding's Potential for the Developing World**. 2013. Disponível em: <https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

³³ O gráfico do Google Trends é um gráfico que registra o nível de interesse, baseado em números de busca, em uma escala de 0 a 100, em que este último é representativo do momento de maior interesse registrado. O pico mundialmente foi registrado em julho de 2015.

³⁴ O pico de interesse no Brasil foi agosto de 2016.

Fonte: Google Trends

7.2 CROWDFUNDING INTERNACIONALMENTE

Segundo relatório da Massolution (2015)³⁵, durante os anos de 2011 a 2015, foi identificado um massivo e súbito incremento na arrecadação global por Crowdfunding nos últimos dez anos. A cifra foi de US\$ 1,47 bilhão somente no ano de 2011, para US\$ 2,7 bilhões em 2012, e 6,1 bilhões (ultrapassando a previsão de 5,1 bilhões) em 2013. Isso representou um crescimento anual de 83,7% na relação em 2012, e 125% em 2013. O alarmante, no entanto, foi a projeção constatada de R\$ 34 bilhões para 2015, um crescimento de 2.313% entre os valores absolutos arrecadados, em menos de 5 anos.

Diante desses dados, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) confirmou que, caso essas tendências se mantivessem, a previsão do World Bank de o valor arrecadado mundialmente atingisse US\$ 96 em 2025 era conservadora (PNUD, 2017).³⁶

Cabe o apontamento que, em 2018, das campanhas de *Crowdfunding* que mais arrecadaram, os três primeiros lugares não são projetos criativos, mas sim ligados à tecnologia, em específico a de *blockchain*. (WIKIPEDIA, 2018)³⁷ O primeiro projeto criativo vem somente em quarto, o jogo Star Citizen.

7.3 CROWDFUNDING NO BRASIL

Fazendo o comparativo com o período relatado acima, em 2011, a plataforma Catarse arrecadou R\$ 1.524.922, chegando a mais que o dobro de arrecadações no ano

³⁵ MASSOLUTION. **2015CF: The Crowdfunding Industry Report**. 2015. Disponível em: <http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54>. Acesso em: 19 nov. 2018.

³⁶ United Nations Development Programme. **Solutions: Crowdfunding**. 2017. Disponível em: <<http://www.undp.org/content/sdfinance/en/home/solutions/template-fiche12.html>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

³⁷ WIKIPEDIA. **List of highest funded crowdfunding projects**. 2018. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects>. Acesso em: 19 nov. 2018.

seguinte, R\$ 4.005.520 (CATARSE, 2013)³⁸. Em 2013, a plataforma já era uma das principais plataformas de financiamento coletivo da América Latina (THE WORLD BANK, 2013). Em 2016, a plataforma Catarse chegou a arrecadar R\$ 16.1 milhões (STARTSE, 2017)³⁹, número proporcionalmente semelhante ao crescimento do volume anual de arrecadações mundialmente, para o mesmo período. Chegando no vol.

Para efeito de comparação, vale considerar as arrecadações das três outras principais plataformas de financiamento coletivo brasileiras.

Tabela 1 – Comparação entre as Principais Plataformas de Financiamento Coletivo no Brasil

Plataforma	Valor Arrecadado (R\$/milhões)	Valor total Arrecadado (R\$/milhões)
Catarse	16,1	58
Vakinha	+ 19,3	40
Kickante	18,4	19,4
Benfeitoria	-	7

Fonte: Startse⁴⁰

Quanto ao perfil de quem contribui em plataformas de *crowdfunding*, no Brasil, vale citar a análise feita pela empresa Catarse, levantando dados de 2008 a 2013, com 3336 questionários respondidos. (CATARSE, 2013)⁴¹

Ao traçar-se o perfil do doador da plataforma, constatou-se ser em sua maioria composta por homens (59%), e a maior parcela estava na faixa etária de 25 a 30 anos (31%), a segunda, na de 31 a 40 anos (25%), e a terceira maior na de 41 a 60 anos (21%).

³⁸ CATARSE. **10 milhões**. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/10-milhoes/#more-23554579612>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

³⁹ RODRIGUES, Mariana. **Crowdfunding se consolida com mais de R\$ 180 milhões em doações**. 2017. Disponível em: <<https://startse.com/noticia/crowdfunding-se-consolida-com-mais-de-r-180-milhoes-em-doacoes>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ CATARSE. **Retrato Financiamento Coletivo Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

39% dos doadores entrevistados possuíam ensino superior completo, 35% eram pós-graduados, 20% tinham ensino superior incompleto, e o somatório do percentual com nível de escolaridade inferior a este último não superava 6%. Estudantes eram somente 13% dos doadores. Quanto à área de formação, “Comunicação Social e Jornalismo” constava entre as parcelas mais expressivas (10%).

8 EQUIPA UNB

8.1 INTRODUÇÃO

8.1.1 Visão Geral

Inicialmente, a campanha de financiamento coletivo foi idealizada como uma alternativa complementar à demanda por equipamentos dentro da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Além da motivação material mais evidente, a campanha serve outros propósitos de igual ou maior importância.

Um desses propósitos é sua capacidade de revelar como se dá um plano de comunicação de uma campanha de financiamento coletivo de forma a possibilitar a esquematização acadêmica do processo. Apesar de serem realizados com certa frequência, projetos de financiamento coletivo na Faculdade de Comunicação não são catalogados ou possuem um registro formal que possibilite a análise crítica do que foi feito, o que impossibilita futura contemplação com o objetivo de identificar erros e acertos e aumentar a eficiência durante a implementação.

Além disso, a realização de uma campanha de financiamento coletivo é uma forma de se verificar a aplicabilidade de uma iniciativa que promove vínculo e financiamento público quando inserida em universo acadêmico público de ensino superior.

Permite também explorar a aceitação e penetração de conceitos relacionados ao vínculo entre estudantes e instituição de ensino público por meio de métricas e dados gerados pela interação dos alunos com a campanha.

De modo a induzir à replicabilidade, o projeto buscou o apoio não somente de alunos e egressos, individualmente, mas de instituições representativas destes, devido a sua capacidade de preservação da cultura organizacional. Assim, o projeto contou com o

apoio primeiramente do Centro Acadêmico de Comunicação (Cacom), bem como as três empresas juniores incubadas na FAC: Doisnovemeia Publicidade, Pupila Audiovisual, Agencia Facto.

A Alumni UnB também foi contatada e dela requerido apoio, tanto financeiro quanto logístico, por ter-se percebido sua capacidade de alcance e importância a comunidade de egressos, também público-alvo da campanha. Vale citar que membros dessa associação auxiliaram na implementação do programa Parceiros da UnB, que serviu de catalizador para as regulamentações de doações na UnB, tanto de bens, como de serviço também em espécie.

Pode ainda ser mencionado o apoio por parte do corpo docente e de servidores

8.1.2 Plataformas de Financiamento Coletivo

Existem inúmeras plataformas de financiamento coletivo. No entanto, poucas se adequam ao projeto em questão. Foi realizado um levantamento com cerca de 30 nomes de plataformas de financiamento coletivo. Dessas, apenas quatro eram viáveis ao projeto. As principais razões para exclusão de plataformas foram:

- Trabalham somente com Projetos Criativos;
- São voltadas para Equity Funding;
- São famosas no Brasil, mas não operam no Brasil, ou operam no Brasil mas não aceitam projetos criados por cidadãos brasileiros;
- Pedem CNPJ, não havendo no momento da pesquisa uma pessoa jurídica que pudesse de forma viável se dispor à responsabilização necessária ao projeto.

Um critério não citado como eliminador acima é “Tudo ou Nada”, ou AON (*All or Nothing*) como opção obrigatória de realização de campanha, impossibilitado o modelo alternativo “Flexível”, ou KIA (*Keep it All*). Isso porque existe a possibilidade de ser colocado um valor relativamente baixo, e arrecadações que ultrapassem esse valor são permitidas. A campanha acaba não quando a meta de arrecadação é alcançada, mas quando o prazo estabelecido termina.

Um outro critério a se levar em consideração é o fato de que grande parte dos sites fazem a curadoria dos projetos, o que não somente pode eliminar o projeto, mas

significa um prazo de análise que varia de plataforma para plataforma e que deve ser considerado no planejamento do projeto.

Lembrando que, *Equity Funding* é um termo que denota uma modalidade de financiamento, não raramente utilizado nos estágios iniciais de uma empresa, em especial as *startups*.

Esse tipo de financiamento troca capital recebido por direitos de propriedade em seus negócios. Isso pode ser na forma de parcerias estreitas, ou captação de recursos de investidores anjos, plataformas de financiamento coletivo, empresas de capital de risco e, eventualmente, o público na forma de um IPO - Oferta Pública Inicial (CREMADES, 2018, tradução nossa) ⁴²

Levando-se em conta os fatores de eliminação, as quatro plataformas selecionadas para uma observação mais detalhada foram:

- Vakinha (vakinha.com.br)
- Kickante (kickante.com.br)
- Padrim (padrim.com.br)
- Unlock (unlock.fund)

A plataforma Vakinha aceita projetos variados, o modelo sendo o KIA ou AON, e havendo curadoria. A taxa cobrada pela plataforma é de 6,4% + R\$ 0,50 sobre cada doação. No entanto, essa plataforma possui limite mínimo de doação de R\$ 20.

Em geral, Kickante é uma plataforma segue a mesma lógica acima. No entanto, a taxa é 10%, e não há valor mínimo de contribuição. Em razão disso, todas as contribuições com valores menores que R\$ 25 só são possíveis nessa plataforma, mas quando a

⁴² "This type of funding exchanges incoming capital for ownership rights in your business. This may be in the form of close partnerships, or equity fundraising from angel investors, crowdfunding platforms, venture capital firms, and eventually the public in the form of an IPO."

CREMADES, Alejandro. **Debt vs. Equity Financing: Pros And Cons For Entrepreneurs**. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2018/08/19/debt-vs-equity-financinpros-and-cons-for-entrepreneurs/#302923886900>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

arrecadação for menor que R\$ 13,89 eles passam a ser vantajosos também por causa do valor da taxa cobrada.

Padrim é uma plataforma muito semelhante a Vakinha, com taxa de 12%, sem taxa sobre cada doação. Para efeito comparativo, doações acima maiores que R\$ 8,92 compensam ser feitas na plataforma Vakinha, tendo em vista que a diferença entre as duas taxas percentuais é de 5,6%, e R\$ 0,50 equivale a 5,6% de R\$ 8,92.

Essa plataforma é voltada para arrecadações contínuas, ou seja, contribuições mensais ou semanais, de uma iniciativa perene. Portanto, sua aplicação é discutível para esse projeto, podendo ser melhor estudada em futuras edições.

Vale ainda citar Unlock, uma outra plataforma focada em arrecadações recorrentes, sendo é open-source e cobrando 0% de taxa, cobrando somente as taxas da ferramenta de transação utilizada: Taxa do Moip: 7,4% sobre o arrecadado + R\$0,39 por transação. Todavia, esta não oferece suporte e parece estar em desenvolvimento.

Inicialmente, a plataforma Vakinha foi escolhida. Entretanto o valor mínimo de R\$ 25 reais poderia ser alto demais para os estudantes. Por essa razão, foi pensada a possibilidade de se conciliar duas plataformas de arrecadação. Isso seria um procedimento pouco recomendável, por diversos motivos. O principal deles é a impossibilidade de saber qual o valor arrecadado olhando-se apenas para uma plataforma, o que impacta diretamente no impulso, *momentum*. A solução para isso seria a publicação semanal do valor arrecadado, em conjunto com a somatória diária no site principal da iniciativa. Ainda assim, persistiria o risco de confusão dos usuários ante a existência de mais de uma campanha online e desmobilização da campanha.

Tendo em vista se tratar da primeira edição dessa campanha, não havia dados sobre o comportamento de doações. Para isso, foram preparados formulários (Apêndice B) para distribuição em algumas salas de aula, servindo tanto para uma geração de dados acerca da percepção dos alunos por meio de uma pesquisa de opinião, bem como um pequeno experimento para entender se a percepção dos estudantes é afetada caso se conheça a existência de um valor mínimo de arrecadação.

Portanto, o tratamento aplicado foi a inclusão ou não do texto a seguir nos formulários: “Por exemplo, com 1.200 alunos, se cada um fizesse a contribuição mínima de R\$ 20, ultrapassaríamos a meta da campanha, R\$ 14.000.”

Embora não se tenha identificado significativa alteração na valoração da percepção da campanha quando comparadas as respostas do grupo ao qual o tratamento foi aplicado e as do grupo controle, a pergunta “qual seria um valor razoável a ser doado por um estudante a essa campanha” produziu dados o suficiente para se inferir sobre o impacto de uma barreira de valor mínimo, apresentada nas plataformas de financiamento coletivo disponíveis, Vakinha e Kickante.

De 120 estudantes que responderam a essa pergunta, apenas 10 (8,3%) selecionaram a opção de “R\$ 20”, e somente um selecionou a opção “outro” sugerindo valor superior a R\$ 20. Novamente, tendo em vista o valor mínimo de doação inerente à plataforma Vakinha, constatou-se, durante a campanha que, apesar de seu custo-benefício ser potencialmente maior, devido ao valor mínimo de R\$ 25 reais, e considerando-se os resultados citados, essa não seria a plataforma que melhor potencializaria a arrecadação entre os estudantes.

Ainda se levando em conta essa pergunta, 71% dos estudantes inquiridos sinalizaram ou a opção de “R\$ 5” (27,5%) ou a de “R\$ 10” (43,3%), o que sinalizaria a melhor adequação da plataforma Kickante para essa campanha.

Diante desses resultados, optou-se pela utilização das duas plataformas, simultaneamente, apesar de essa não ser uma saída recomendada e que, no futuro, detendo-se dessas informações, deve ser evitada quando realizada uma campanha semelhante.

8.1.3 Pareceres

Para se decidir qual equipamento comprar ao final do período de arrecadação, foram consultados professores, corpo técnico da faculdade, e estudantes nas figuras das EJs e Cacom.

Levou-se em consideração, não somente o custo-benefício da compra de um equipamento, mas este em contraposto aos equipamentos já pertencentes ao patrimônio da Faculdade (Anexo A) à época do início da realização da campanha.

Tendo em vista a natureza variável da receita advinda de um processo de financiamento coletivo, inicialmente foi pensado na possibilidade de serem desenvolvidos diversas opções de compra, que variariam (aumentando a qualidade)

de acordo com o valor arrecadado. A essas opções não seria dada publicidade, pois vários objetos de compra poderiam confundir o público em relação ao objeto da campanha. Elas, todavia, estariam disponíveis no site da campanha e serviriam para dar transparência ao processo de escolha, bem como para conferir melhor custo-benefício para todas as faixas de arrecadação.

Às EJs, ao Cacom, ao Núcleo Técnico Audiovisual, e a professores foram pedidas sugestões de compra para que fosse realizado um parecer conjunto, democrático, que abarcasse o maior número possível de opiniões acerca do objeto de compra. Devido à escassez de opiniões nesse primeiro momento, foi tomada por parte do formando a decisão quanto ao valor a ser meta da campanha bem como ao de qual objeto a ser comprado.

Tabela 2 - Proposta de compra 1

Objeto de Compra	Valor Aproximado
Blackmagic Design Production Camera 4K (EF Mount) ⁴³	R\$ 6000
Lente Sigma 18-35mm F/1.8 Dc Hsm P/ Canon	R\$ 3396
Microfone Shotgun Boom Direcional Ntg2	R\$1830
Lente Rokinon 50mm T1.5 Cine Ds P/canon	R\$ 2889
Total	R\$ 14115

Fonte: Elaboração própria

A primeira das configurações (*setups*) estabelecidas (Tabela 1) levou em consideração adquirir objetos de compra inteiramente capazes de produzirem, sem peça adicional, vídeo e áudio, para que a preocupação do estudante fosse unicamente a produção criativa, e não o aluguel ou empréstimo de equipamentos. Assim, para ser possível produzir o vídeo, era necessário comprar não somente o corpo da câmera, mas também as lentes. Para o áudio, já havia cabos XLR na Faculdade de Comunicação, bem como gravadores compatíveis (Anexo A), sendo necessário somente o microfone.

A câmera Blackmagic Cinema 4K foi escolhida levando-se em conta sua capacidade de, como é possível ser identificado pelo próprio nome, filmar em 4K, o que possibilita maior possibilidade de reenquadramento da imagem. Considerou-se também a

⁴³

As informações técnicas de todas as câmeras foram obtidas pelo site da BH Photo.

textura de sua imagem quando submetida a baixos e altos valores de ISO nativo, embora não esse último caso não sendo sua eficiência ótima⁴⁴. Além disso, ela possui um sensor de efetivamente 35mm, *crop factor*, bem próximo de 1:1.

Foi desta primeira configuração preliminar que se depreendeu a meta de R\$ 14 mil, divulgada nos primeiros estágios da campanha, bem como definida nas plataformas de financiamento coletivo utilizadas.

No entanto, foi reparado que a câmera selecionada nesta primeira configuração não filmava em taxa superiores a 30 fps (frames por segundo), não sendo possível produção de efeitos *slowmotion*. Além disso, foi verificado haver tido, no momento do orçamento, a confusão entre esse modelo da Blackmagic e um muito similar, antecessor seu, a *Blackmagic Cinema Camera 2.5K*, da qual advém o valor aproximado da tabela 1, de R\$ 6 mil. O valor da Blackmagic Design Production Camera 4K é, na verdade, próximo de R\$ 10 mil, o que representaria um valor sobremaneira superior ao esperado.

Uma outra câmera Blackmagic então foi considerada, a Blackmagic Design Pocket Cinema Camera 4K, uma versão mais atual da descontinuada Blackmagic Design Production Camera 4K. No entanto, devido ao valor ainda próximo a R\$ 8 mil, foi avaliado que uma outra câmera poderia ter custo-benefício superior, a GH4 Lumix, da Panasonic. Foi então feito um novo orçamento o qual, tendo em vista já se tratar de período de realização da campanha, resultou no primeiro post relativo a quais equipamentos seriam comprados (Apêndice A, figura 3).

Tabela 3 - Proposta de compra 2

Objeto de Compra	Valor Aproximado
------------------	------------------

⁴⁴ Analise a partir de arquivos de imagem da câmera referida gravados pelo diretor e cinematógrafo polonês Tom Antos.

YOUTUBE. **Sony a6300 vs Panasonic GH4 (which one is better?)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bgr4pyt8kaq>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

Panasonic Lumix Dmc Gh4 4K	R\$ 5800
Lente Sigma 18-35mm F/1.8 Dc Hsm P/ Canon + Garantia E Nf	R\$ 4000
Lente Rokinon 50mm T1.5 Cine Ds P/canon	R\$ 4000
Adaptor Micro 4/3 Canon Fotga	R\$ 200
Total	R\$ 14000

Fonte: Elaboração própria

Como pode se ver comparando-se os valores das duas propostas, esta última possui valores arredondados por terem sido considerados mais amigáveis ao público em geral. Existe também uma grande diferença entre o valor da lente Rokinon de 50mm, pois o valor foi extrapolado. Isso se deu pois esta foi a solução encontrada para que o “valor meta” de R\$ 14 mil considerasse também o valor da taxa paga ao site de financiamento coletivo (no caso 6.4% + R\$ 0.50 por transação) sem que este fosse explicado também na postagem, de forma a possivelmente confundir o público, devido à grande quantidade de informações já presentes na postagem. Isso, pois, caso o receptor somasse os valores de cada item, não obteria o “valor meta” propagandeado.

Todavia, essa solução, embora facilite o processo de comunicação e transmissão da informação, por outro lado diminui o acesso a informações sobre todo o processo. Ainda que, na discriminação final dos equipamentos sejam expostos detalhadamente os valores de cada item e das taxas incidentes e, portanto, mitigado o problema da transparência, a alternativa de se agregar os valores das taxas é pouco recomendada e questionável, devendo ser evitada quando realizadas postagens ou publicações do tipo.

Em comparação com a câmera anteriormente selecionada, a G4H possuía um sensor menor (*Micro Four Thirds*), com um *crop fator* maior (2), uma desvantagem que poderia ser abrandada com uma posterior compra de um Speed Booster Gh4. Contrastando-se essa desvantagem com sua capacidade de gravar em até 96fps (melhor eficiência em 62fps, semelhante a opção anterior, Blackmagic Design Pocket), possibilitando *slowmotion*, o fato de também filmava em 4k, mas que custava a metade do preço, a GH4 foi tida como a melhor opção em termos de custo e benefício.

Ademais disso, nessa configuração, preferiu-se priorizar apenas o equipamento de vídeo e por esse motivo o microfone (NTG 2) foi excluído.

Por esses motivos, essas configurações foram tidas como satisfatórias. Ainda assim, após consulta com o professor Mauricio Gomes da Silva Fonteles, Doutorando em Comunicação na Linha de Pesquisa "Imagem, Som e Escrita", foram verificados diversos defeitos da proposta.

Em primeiro lugar, itens básicos como baterias e cartão de memória não foram contabilizados ou até considerados, bem como possíveis valores referentes ao frete das encomendas.

Além disso, foi apontado que, apesar de a GH4 ter sido uma câmera considerada um equipamento de excelente custo-benefício, no momento de realização da campanha essa não era mais a realidade. Foi então elaborado uma terceira proposta de compra, com a câmera superior, sugerida pelo professor Maurício, proposta que também resultou em uma outra postagem (Apêndice A, figura 4).

Tabela 4 - proposta de compra 3

Objeto de Compra	Valor Aproximado
Câmera Sony A6300	R\$ 5000
Lente Sony E 50mm F/1.8 Oss	R\$ 1445
Lente Sony E Pz 18-105mm F/4 G Oss	R\$ 3090
(4x) – Bateria recarregável FW50	R\$ 329 (R\$1316)
(2x) – Cartão Sdhc 64GB 4K FullHD 95mbps	R\$ 280 (R\$ 560)
Adaptador Sigma Mc-11 P/Sony	R\$ 1499
Total	R\$ 12910

Fonte: Elaboração própria

Em comparação com a GH4, a A6300 da Sony tem um sensor maior (APS-C), filma em 6000 x 3376 em até 30 fps, em comparação com os 3840x2160 sob mesma taxa da GH4. Além disso, a A6300 foi constatada como tendo melhor captação sob menores taxas de incidência de luz.

Após esse processo de refinamento de qual câmera seria a ideal para servir como objeto de compra da campanha, o projeto deparou-se com uma inesperada mudança. Na semana do dia 29/10 ao 02/11, foi recebida a notícia de que o processo licitatório de dez câmeras, para a Faculdade de Comunicação, tinha avançado. A previsão de

recebimento dessas câmeras, portanto, passara a ser o semestre posterior ao da realização dessa campanha.

Em razão disso, alterou-se mais uma última vez o objeto de compra. Considerando-se a provável aquisição de câmeras de modelo semelhante a uma Canon 5D Mark III (impossível dizer de forma definitiva no momento de realização da pesquisa se este é o modelo a ser adquirido, por se tratar de um processo de compra por licitação), optou-se pela aquisição de um equipamento que servisse de apoio a essas câmeras. Chegou-se a conclusão que um estabilizador de câmera poderia facilmente aliar-se às novas câmeras.

Optou-se por um *Zhiyun-tech Crane V2 de 3 Eixos*, por ser o estabilizar de três eixos que comportava maior peso de câmera em sua faixa de preço e, portanto, melhor custo benefício observado.

Tendo em vista tratar-se da quinta semana de arrecadação, foi possível, devido ao valor arrecadado, melhor estimar um valor passível de ser arrecadado. Aproveitou-se, portanto, a significativa mudança, para alterar, não apenas o objeto de compra, mas com isso, levando em consideração a nova estimativa, drasticamente a meta de R\$ 14 mil, para R\$ 3,3 mil. Utilizando-se disso, tentou-se reavivar a campanha e, para isso, de forma definitiva, foi estabelecido o objeto de compra. Este só poderia ser mudado em último caso a campanha não arrecadasse o valor meta, e poranto, não mais durante o processo de arrecadação.

8.2 LEGISLAÇÃO PERTINENTE

Tendo em vista a definição de qual equipamento deveria ser seria comprado, foi pertinente o entendimento das normas que regem a maneira pela qual se dá a efetivação da doação do item à universidade pública. De fato, esse entendimento foi apreendido, na cronologia do projeto, antes mesmo de ter-se definido o objeto de compra. Foi a partir do conhecimento acerca da necessidade de licitações por parte da UnB (sem considerar também o teto de gastos) que se chegou a conclusão não ser possível a doação pecuniária. Além disso, foi imperativo a noção, a priori, acerca das regras de doação à Universidade Federal para que se prosseguisse com o projeto.

Dessa forma, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), Lei Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, é novamente relevante, pois em seu artigo 53, inciso X, prevê o recebimento de “subvenções, doações, heranças, legados e cooperação financeira resultante de convênios com entidades públicas e privadas” (BRASIL, 1996)⁴⁵ por parte de universidades públicas.

Esse artigo foi alterado pela Lei Nº 13.490, de 10 de outubro de 2017, com a adição de dois parágrafos:

§ 2º As doações, inclusive monetárias, podem ser dirigidas a setores ou projetos específicos, conforme acordo entre doadores e universidades.

§ 3º No caso das universidades públicas, os recursos das doações devem ser dirigidos ao caixa único da instituição, com destinação garantida às unidades a serem beneficiadas. (BRASIL, 2017)

Segundo a Câmara dos Deputados a proposta que gerou a citada lei, PL 3407/15, foi elaborada com o intuito de sanar uma deficiência da LDB que não previa doações diretas, mas apenas as celebradas por meio de convênios. Além disso, a PL foi aprovada em “caráter conclusivo”, o que significa que não houve oposição significativa ao projeto, que teria perdido essa classificação se pelo menos 10% (51 em valor absoluto) dos deputados tivessem se manifestado de forma contrária.

Em resposta à aprovação, alguns docentes mostraram-se cautelosos em relação a possibilidade de a lei ser vista como alternativa que dispense as obrigações federais de investimento destinado às Universidades Federais, entre eles a própria reitora da Universidade de Brasília à época do sancionamento da lei, Márcia Abrahão⁴⁶, bem como o Reitor da UFG⁴⁷, Orlando Amaral. No entanto, há quem argumente que a lei

⁴⁵ BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 16 nov. 2018.

⁴⁶ PIMENTA, Gisele. **CAD aprova novo Plano de Desenvolvimento Institucional**. 2018. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/publicacoes/76-institucional/2270-cad-aprova-novo-plano-de-desenvolvimento-institucional>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

⁴⁷ DIAS, Elder. **Nova lei de doações para universidades é avanço, mas não pode desobrigar governo**. 2017. Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/nova-lei-de-doacoes-para-universidades-e-avanco-mas-nao-pode-desobrigar-governo-107958/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

faz parte intento de se privatizar a universidade aos poucos, com o objetivo de se eliminar a gratuidade do sistema público em instituições oficiais de ensino, como hoje previsto não somente pela LDB, em seu artigo 3º inciso IV, mas também na própria Constituição Federal, art. 206, inciso VI.

É a posição de Jorge Rubem Folea, Doutor em Ciência Política e Mestre em Direito pela UFRJ, que alega⁴⁸ o ponto de partida da lei equivocadamente se pauta por instituições de ensino norte-americanas, as quais dependem sobremaneira de *endowments*, pois estas são instituições majoritariamente privadas e não públicas. Além disso, haveria outros problemas inevitáveis devido a natureza pública de uma Universidade Federal:

A permissão de doações de entidades privadas para as universidades públicas ampliará a desigualdade entre os cursos e criará um clima de confronto dentro da instituição, na medida em que uns terão mais dinheiro e vantagens do que outros. O que se constitui numa flagrante violação ao princípio republicano, que tem como fundamento a igualdade e a transparência. (FOLENA, 2017)

O Conselho Administrativo (CAD) da UnB, no entanto, possivelmente também motivado pela previsão de déficit orçamentário para o exercício de 2018, em maio deste ano se utilizou da possibilidade legal proporcionada pelo instrumento jurídico e, por meio de resolução, regulamentou internamente as doações por pessoas jurídicas. A resolução nº 20/2018 estabelece:

Art. 1º Instituir o Programa Parceiros da UnB no âmbito da Universidade de Brasília.

Parágrafo Único. O Programa tem por objetivo simplificar e agilizar a interação com pessoas físicas e jurídicas que desejem colaborar com a Universidade de Brasília, especialmente por meio de:

I – doações de bens móveis e imóveis;

II – doações em espécie;

III – prestação de serviços;

IV – doações de acessões artificiais;

V – cessões de direitos sobre projetos e outras formas de propriedade intelectual. (CAD, 2018)

⁴⁸ FOLENA, Jorge Rubem. **Doações para universidades, perigo à vista**. 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-socio/doacoes-para-universidades-perigo-a-vista>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

Para normatizar a operacionalização dessa resolução, o Decanato de Administração (DAF) estabelece a Instrução Normativa nº 01/2018. Para este projeto de captação em questão, são relevantes a seção sobre Doações de Bens Móveis (Bens Permanentes, Semoventes e Consumíveis), constituída pelos artigos 17º ao 22º, em especial o artigo 19º, e seu inciso II:

Art. 19. Previamente à elaboração do Termo de Doação (Anexo IV), a Diretoria de Gestão de Materiais deverá submeter os bens móveis em processo de doação à avaliação prévia por setores/servidores devidamente habilitados, observados procedimentos de recebimentos em razão das especificidades inerentes a cada categoria, conforme detalhado a seguir:

-

II. EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS – Para doações de equipamentos de uso comum, a DGM deverá consultar setores afins, como a Diretoria de Manutenção de Equipamentos (DIMEQ / PRC), a Diretoria de Manutenção Predial (DIMAP/ PRC) e/ou o Centro de Informática (CPD) para emissão de parecer técnico de aceitabilidade. Em caso de equipamentos de uso específico, os setores deverão prestar apoio técnico à DGM para o recebimento de bens com destinação às Unidades. (DAF, 2018)

Por último, é importante mencionar que doações não são passíveis de arrecadação de impostos federais, devendo apenas serem discriminadas na declaração de IR para valores superiores a R\$ 1 mil. Entretanto, doações podem incorrer em impostos estaduais ou distrital, mais especificamente no Imposto de Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCMD), regido pelo Código Tributário Nacional, Lei Nº 5.172, de 25 de outubro de 1966, Capítulo III, Seção III.

Em vários estados, existe um limite de isenção de imposto, como em São Paulo, em que o limite anual é de 2.500 Unidades Fiscais do Estado de São Paulo (UFESPs), o que corresponde a R\$ 64,250 em 2018. No Distrito Federal, no entanto, o Decreto nº 34.982, de 19 de dezembro de 2013, art. 13º, inciso I, estabelece alíquota de “4% sobre a parcela da base de cálculo que não exceda a R\$ 1.000.000,00”, não sendo estabelecido faixa de isenção.

Como evidenciado durante a realização desse projeto de captação, a não definição de um limite mínimo de transferência para a cobrança do imposto, identificada na legislação do DF, comporta um problema de aplicabilidade. Tendo em vista o baixo valor das doações, a necessidade de preenchimento de formulários para a discriminação de origem, para que a arrecadação gozasse de conformidade legal,

caracteriza-se como claro fator desmotivante, incidindo negativamente no desejo e, assim, na possibilidade, de contribuir, por parte dos estudantes.

É difícil, por exemplo, justificar-se a necessidade de declaração pelo doador de seu nome, número de cadastro de pessoa física, valor doado, data de nascimento, nome da mãe, e título de eleitor, dados atualmente necessários para a geração de um Documento de Arrecadação pelo sistema online da Secretaria de Estado da Fazenda do DF ⁴⁹, para uma doação de baixo valor, como a de 50 centavos, sob o qual incidirá imposto de 3 centavos.

Em razão disso, é fácil supor que esse defeito legislativo observado, contribui excessivamente para a informalidade dos processos de doação e, por consequência, dos de financiamento coletivo.

É possível, ainda, levantar-se a questão de incidência ou não desse imposto sobre o intermediário, no caso, a própria plataforma de financiamento coletivo, uma vez que, objetivamente, existem duas transferências realizadas durante a arrecadação online, do doador à plataforma, da plataforma ao donatário. Assim, tendo-se que as plataformas de financiamento coletivo representam um fenômeno nacional, é razoável o argumento em favor de regulação e regulamentação por lei complementar federal.⁵⁰

8.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

8.3.1. *Visão Geral*

A proposta de plano de comunicação foi utilizar-se de várias plataformas e mídias, e gerar dados durante os estágios de implementação para auxiliar possíveis futuras edições da campanha.

⁴⁹ SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA. **Declaração - doações em dinheiro**. Disponível em: <http://www.fazenda.df.gov.br/area.cfm?id_area=1006>. Acesso em: 16 nov. 2018.

⁵⁰ MORAES, Gabriela Mattos Uchôa de. **Cobrança de ITCMD sobre o crowdfunding: A necessidade de Lei Complementar para disciplinar a matéria**. 2017. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/cobranca-de-itcmd-sobre-o-crowdfunding-26052017>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Em um primeiro estágio, a divulgação seria feita somente pela internet, com a publicação e impulsionamento de posts, com presença online na rede social Facebook, bem como um website, ambos direcionando para a página em uma plataforma intermediária, onde seria possível a efetivação da doação.

No segundo estágio, além dessas, a divulgação passaria a ser também presencial, contando com mídias impressas e apresentação pessoalmente da ideia aos alunos. Nesse segundo estágio, devido a interação com os alunos, seria possível coletar dados acerca percepção dos alunos em relação ao projeto, e também analisar mudanças no comportamento de arrecadações.

8.3.2 Identidade

Quando do começo do processo de criação da identidade do programa, procurou-se a participação dos estudantes, representados da EJ com maior expertise em criação de identidades publicitárias, a empresa Doisnovemeia. Foi feito um processo de *brainstorming*, do qual obteve-se as seguintes opções:

- E-voluir
- Desenvolve UnB
- Equipa UnB
- UnBound
- +tech UnB
- maistechunb
- MelhorUnB
- ProdUnB

O nome Equipa UnB foi escolhido por diversos motivos. O primeiro deles é a sua simplicidade, o que o torna de fácil de entender ao ouvi-lo. Isso seria extremamente importante em peças que dependessem de áudio, bem como durante a divulgação presencial, uma vez que as pessoas teriam de entender a escrita do nome inequivocamente ao ouvi-lo, para procurar a campanha online. Isso não é sempre o caso, como, por exemplo, evidenciado em “+tech UnB”, onde a fala pode incidir em uma escrita diferente do nome da marca, i.e.: “Mais Tech UnB”.

Outro motivo, foi o fato de a marca Equipa UnB ser em língua portuguesa. Isso garantia maior clareza e receptibilidade, tendo em vista ser a língua nativa do público-alvo, e evitaria novamente erros de pronúncia e escrita oriundos da não familiaridade com uma língua estrangeira. Vale lembrar dados como os levantados pelo *British Council*, em que apenas 10,3% (2014) dos jovens de 18 a 24 anos afirmam falar inglês (2014), ou os mais recentes obtidos pelos resultados do Teste Acadêmico do *International English Language Testing System* em que menos de 3% dos participantes foram considerados fluentes da língua inglesa (IELTS, 2017).

Os motivos mais contundentes, no entanto, não foram os ligados à forma, mas os relativos ao significado. Era necessário um nome que não apenas transmitisse a ideia de se tratar de uma campanha de arrecadação de equipamentos, mas fosse possível também a abstração do sentido de empoderamento, bem como o de união dos alunos. “Equipa UnB” é um nome que permitia os três.

Primeiramente, “equipa” em português utilizado no Brasil é uma conjugação do verbo “equipar”, significando “prover um navio do necessário para a manobra e sustentação do pessoal de bordo” (WIKTIONARY, 2018), significado este ligado às raízes etimológicas mais antigas da palavra, advindo da palavra proto-germânica “skipōna”, ou barco, da qual derivam as palavras “skip” (islandês), “Schiff” (alemão) e “ship” (inglês) (WIKTIONARY, 2018).

Deste sentido procede o significado mais recente, “prover do equipamento necessário”, em que “equipar” advém do francês “équiper”, tendo o mesmo sentido nesta língua. Esse equipamento, no entanto, não é necessariamente uma ferramenta física, mas pode ser uma ferramenta intelectual, uma habilidade, uma capacidade, um poder. Incidentalmente, a palavra “equipa” também significa, em português de Portugal, “equipe”, ambas de mesma origem, também francesa, “équipe”, palavra de mesmo significado.

Além disso, devido à ambição do projeto, procurou-se evitar nomes que se diziam respeito especificamente a FAC, uma vez que tal projeto pode no futuro ser desenvolvido em outras Faculdades. O nome “Equipa Unb” possibilita a adição de um termo que delimite e direcione a outros departamentos, “Equipa UnB – Direito”, “Equipa UnB – História” por exemplo.

Por último, uma das características dessa escolha é sua semelhança sonora com o movimento estudantil “Ocupa UnB”⁵¹, o que poderia influenciar a percepção dos estudantes que se identificavam com este.

Com base nas raízes etimológicas da palavra “Equipa” e sua significância, foi novamente acionada a EJ Doisnovemeia para a confecção de uma marca para a campanha. Este processo, no entanto, se deu de forma simultânea ao lançamento da campanha, o que pode ter incidido em confusões devido a existência e propagação de duas marcas para uma mesma campanha. Ainda assim foi a solução encontrada para não atrasar, e, portanto, diminuir, o tempo de arrecadação. (ver calendários no Apêndice C).

Por essa razão, o site e até mesmo as primeiras publicações foram feitas sem que o processo de criação identidade visual tivesse começado. Por esse motivo, as cores utilizadas na primeira proposta de marca feita pela Doisnovemeia já se adequavam às cores escolhidas previamente. Isso não significa que as cores da campanha foram arbitrariamente definidas.

Uma vez que se trata de uma campanha em uma Universidade Federal, uma das possibilidades seria fazer o uso das cores da bandeira brasileira, o que seria congruente com a visão vigente da Secretaria de Comunicação do Governo Federal acerca do Portal Padrão (SECOM, 2015), e evidente nas diversas marcas de entidades vinculadas ou subordinadas ao Executivo, que não raramente se utilizam das cores “verde”, “amarelo” ou “azul”. Além da própria marca do Governo Federal de 2016, e a anterior a esta, podem ser citadas como tendo essas cores por paleta principal Apex-Brasil, BNDES, Inmetro, InovAtiva Brasil, Comex Stat, Receita Federal, ABDI, INPI, SUS, StartOut Brasil, Banco do Brasil, Banco Central, todas as 11 agências reguladoras federais, sem exceção, e vários outros órgãos de governo, incluindo-se a própria UnB.

⁵¹ “Ocupa UnB” é um movimento estudantil de direção descentralizada, que preza pela “Universidade Popular”. Apesar de existirem manifestações similares anteriores utilizando-se desse nome, o movimento ressurgiu com frequência entre 2016 a 2018 em resposta à política de contingenciamento do orçamento federal, personificada na figura da PEC 241 (seu nome na Câmara dos Deputados), também conhecida como PEC 55 (identificação pelo Senado Federal), hoje, após a sua aprovação, Emenda Constitucional 95.

Desta forma, a implementação de algo que lembrasse a paleta citada, poderia dificultar que o programa se destacasse dentre tantas iniciativas governamentais ou se confundisse com elas. Todavia, este foi apenas um dos dois principais fatores levados em conta. O outro está ligado diretamente ao cenário político de quando foi realizada essa pesquisa.

Tendo em vista que o período eleitoral de 2018 começou oficialmente em 7 de julho, e parte da pesquisa foi realizada não somente neste período, mas durante as próprias eleições, pautou-se também por diferenciar-se de paletas de partidos conhecidos. No caso particular das eleições de 2018, houve indícios que a eventual confusão poderia afetar diretamente a percepção da campanha pelos estudantes.

Quanto à ideia de que cores possuem significado inerente, vale lembrar que tal princípio não tem validade absoluta, devendo ser considerado com cautela. Mais importante que a cor em si é a percepção de uma população quanto a se esta está adequada ao produto vendido ou não, bem como a construção de imagem feita posteriormente. Como é sintetizado por Satyendra Singh, afiliado à Universidade Winnipeg em sua revisão sua acerca do uso de cores em marketing:

As cores são controversas. Alguns acham que as respostas humanas às cores são estáveis, portanto aplicáveis a todos, enquanto outras discordam, afirmando que as respostas e preferências às cores variam entre cultura, gênero e idade, entre outras. O que pode ser demonstrado em estudos científicos significativos pode ser contradito pela pesquisa não verificável realizada por consultores de cor da indústria. Assim, a implicação para os gerentes de marketing é que eles devem estar cientes da importância percebida das cores e sua interpretação em uma determinada área geográfica. (SINGH S., 2006, tradução nossa) ⁵²

Tendo em conta que não foi feita uma análise prévia do uso das cores da campanha, cabe a recomendação de que esta seja feita em suas futuras edições. Vale ressaltar que um possível problema do esquema selecionado é que, caso a campanha seja

⁵² "Colors are controversial. Some feel that human responses to colors are stable, therefore applicable to everyone, whereas others disagree, asserting that responses and preferences to colors vary across culture, gender, and, age, among others. What can be demonstrated in meaningful scientific studies can be contradicted by the unverifiable research conducted by industry color consultants. So, the implication for marketing managers is that they should be aware of the perceived importance of colors and their interpretation in a particular geographic area"

feita em outubro, pode ser confundida com as campanhas de prevenção de câncer de mama, usualmente realizadas nessa época, entre elas a campanha Outubro Rosa.

Além disso, o punho fechado, bem como a cor rosa é por vezes representativo de movimentos ligados ao feminismo.

As cores principais da paleta da campanha, inicialmente, foram:

- Roxo: HEX #610073 – Principal Cor e a mais utilizada.
- Creme: HEX #FEFCCC – Cor Auxiliar, para títulos chamativos.
- Branco e Preto absolutos: HEX #FFF e HEX #000 respectivamente, utilizados como negativo da marca sempre que possível.

Em um segundo momento, avaliou-se que, apesar de que se poderia incorrer em confusão em relação a identidade do projeto, uma outra cor poderia ser utilizada de forma a desassociar as campanhas do Equipa UnB com campanhas sob temas e estéticas feministas. A cor foi o “amarelo toscana” (HEX #ffda00), como identificado na peça (Figura 6).

Figura 6 - Proposta da Empresa Doisnovemeia para a Marca do Equipa UnB



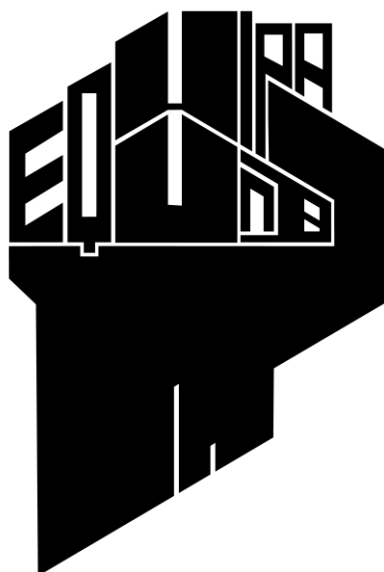
Fonte: Elaboração própria

A proposta inicial da Doisenovemeia partiu de uma das frases utilizadas nas postagens em mídias sociais, em específico a primeira postagem no Facebook:

“Uma câmera na mão, e uma ideia na cabeça”, até Glauber Rocha reconhecia a importância de se ter o equipamento necessário para concretizar o potencial infinito do mundo das ideias. É por isso que pedimos a sua colaboração!

Apesar disso, como exposto anteriormente, a intenção foi pautar-se por algo não demasiadamente vinculado a signos voltados para “equipamentos” no sentido “ferramentas físicas”. Ainda mais, a marca precisava ser desvinculada da FAC para possíveis replicações em outras Faculdades. A proposta inicial, portanto, não atendia esse princípio,

Figura 7 - Marca escolhida para esta edição da campanha

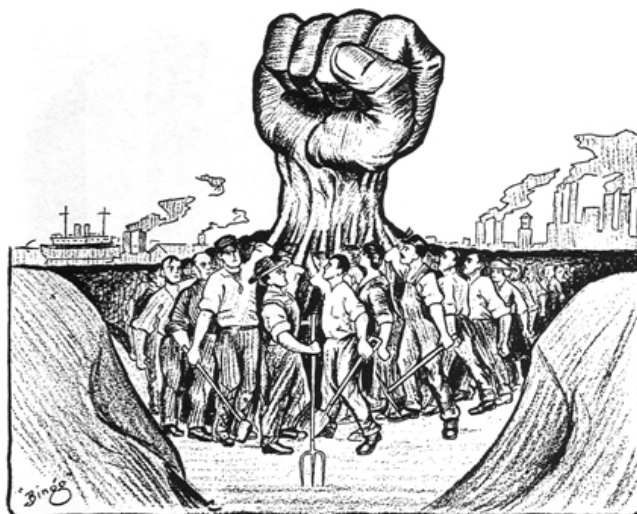


Fonte: Elaboração própria

A marca escolhida pautava-se pelas noções de empoderamento e doação, cernes da campanha. De forma estilizada, o nome do programa forma a imagem de uma mão. Essa mão pode ser vista de duas formas, um punho ou uma mão aberta.

A mais perceptível das duas representações é a do punho levantado, é um símbolo *motif* de solidariedade e união, inicialmente utilizado pelo sindicato americano Trabalhadores Industriais do Mundo (*Industrial Workers of the World*) em 1917, durante a Revolução Russa. No entanto, a imagem foi comumente apropriada por diversos movimentos voltados à resistência e ao empoderamento, normalmente de classes sociais menos favorecidas. Seu uso mais conhecido provavelmente dá-se pelo Partido dos Panteras Negras, como saudação.

Figura 8 - Cartum publicado no jornal “Solidariedade”, dos Trabalhadores Industriais do Mundo (IWW) em 30 de junho de 1917.



Fonte: Wikipedia

Pode também ser vista como uma mão aberta, uma mão que doa ou entrega (*giving hand*), partindo-se do ponto de vista (POV) de quem concede ajuda. Trata-se também de um *motif* gráfico, usualmente utilizado para significar serviços e doações. Possivelmente, a raiz desse *trope* é rudimentarmente ligada às doações por esmola, sendo que a palavra “doação” vem do latim “donare”, e “esmola” da mesma raiz etimológica de “*alms*” (inglês), sendo esta do latim “*eleēmosyna*” que é por sua vez um empréstimo do grego antigo para “misericórdia”, *ἐλεημοσύνη*.

Figura 9 - A maneira de Francis Wheatley, "Giving alms to beggar children", Autor desconhecido⁵³



Fonte: Wikipedia Commons

Da mesma forma, a mão estendida pode ainda ser vista ainda como a receptora do serviço, ou ação, não sendo também uma interpretação problemática do signo.

No caso do signo da mão fechada, entretanto, em português, existe a particularidade de poder ser associado ao significante “mão-de-vaca”, sinônimo de alguém que é avarento. Tendo em vista se tratar de uma campanha de financiamento coletivo, isso poderia ser fator gerador de ruído. Quando da elaboração, porém, percebeu-se por meio de interações exploratórias com alunos que esse não seria o significado principal identificado. Esse significante, porém, não está inadequado, pois se trata também de uma das três possibilidades de reação à campanha.

Assim, as quatro interpretações são possíveis e foram contempladas quando da criação da marca. Principalmente, elas possibilitam escolhas de percepção por parte

⁵³ WIKIPEDIA COMMONS. **Manner of francis wheatley, giving alms to beggar children**. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/file:manner_of_francis_wheatley,_giving_alms_to_beggar_children.jpg>. Acesso em: 12 nov. 2018.

dos estudantes, que podem ou não serem espelhadas em suas atitudes com relação à iniciativa.

Cabe ser feita a observação que, um dos critérios levados em consideração, foi a possibilidade de legibilidade e visualização da marca. Como era esperado, houve manifestações nesse sentido, como por exemplo a do Diretor de Arte da empresa Doisnovemeia, indicado ser difícil a leitura do nome da iniciativa. Por tal motivo buscou-se repetir, sempre que possível, nas peças, o uso do nome da campanha por um nome que não fosse o próprio imagotipo, mas tipografia comum, normalmente utilizando-se fontes não estilizadas, simples, de fácil leitura, como as fontes humanísticas ou geométricas em suas variações.

8.2.4 Páginas em Redes Sociais

De forma a dar publicidade a iniciativa, avaliou-se que a rede social de maior penetração na Faculdade de Comunicação fosse o Facebook. Apesar disso, em retrospectiva, cabe salientar que essa decisão foi tomada sem considerar dados objetivos de uso da plataforma entre o público-alvo em questão, utilizando-se somente a percepção subjetiva da penetração da plataforma. Assim, é extremamente importante que futuras iniciativas presem pelo levantamento desse dado anteriormente à realização da campanha, qual seja, o de qual mídia social é mais preponderante, não entre a população em geral, mas especificamente do universo em questão, dos jovens, estudantes universitários, em específico da Universidade Federal de Brasília.

A página do Facebook foi, portanto, criada, sob o nome “Equipa UnB”⁵⁴ e postagens publicadas pelo menos duas vezes por semana. Estas seriam, idealmente, compartilhadas pelas empresas júniores em suas páginas de comunicação, bem como pelo Centro Acadêmico de Comunicação. Além disso, pretendeu-se criar um usuário específico para a plataforma Facebook, para a campanha, para que esta estivesse desvinculada de uma pessoa física específica, e fosse melhor apresentada como perfil institucional.

⁵⁴ FACEBOOK. **Equipa UnB**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/equipaunb/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Quanto a isso, ressalta-se que, no Facebook, existem dois tipos de páginas: “Profile” e “Page”. A página “Profile” refere-se a um usuário, e pode ter várias páginas do tipo “Page”. Uma característica, porém, da página do tipo “Profile” é que esta deve ser, obrigatoriamente, uma pessoa real, pessoa física, de acordo com política da empresa descritas no termo de serviço. (FACEBOOK, 2018)

Apesar de existirem páginas do tipo “profile” com o nome de entidades ou empresas, essa não é uma possibilidade permitida atualmente pelo Facebook, e páginas desse tipo persistem somente pelo fato de não terem sido identificadas pelo sistema de varredura ainda. Ao serem identificadas, são automaticamente deletadas. Portanto, não é recomendado que uma página do tipo “profile” seja criada para a campanha.

Um problema que se dá em decorrência dessa política é que postagens de uma página do tipo “page” não podem ser compartilhadas em um grupo específico sem uma página “profile”. Tendo em vista essas duas limitações, postagens em grupos perdem o caráter institucional, devendo necessariamente estar vinculadas a uma pessoa física.

No caso dessa campanha, durante as duas primeiras semanas, as postagens foram compartilhadas em dois grupos privados direcionados ao público-alvo de estudantes da FAC. Ao contrário do que se esperava inicialmente, as postagens foram esporadicamente compartilhadas pelas páginas das EJs, e pelo Cacom.

Figura 10 - Exemplos de Postagens Compartilhadas pelas Empresas Juniores



Fonte: Elaboração própria

A primeira (Figura 1, Apêndice A) das postagens foi a que mais teve alcance e engajamento orgânico durante esse período. Foi a única compartilhada por todas as três EJs e pelo Centro Acadêmico nas primeiras duas semanas de arrecadação.

Figura 11 – Lista resumida de Publicações no Facebook

Alcance: orgânico/pago Cliques em publicações Reações, comentários e compartilhamentos						
Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
12/11/2018 15:08	 O Equipa Unb é um projeto de			1,6K	134 68	Ver promoção
1/11/2018 17:38	 O Equipa Unb é um projeto de			310	16 15	Impulsionar publicação
30/10/2018 11:45	 A lista de equipamentos a			425	39 21	Impulsionar publicação
23/10/2018 16:20	 O Equipa Unb é um projeto de			409	51 18	Impulsionar publicação
22/10/2018 15:15	 Equipa UnB			1	3 3	Impulsionar publicação
18/10/2018 14:49	 Se cada um dos 1200 estudantes			4,5K	297 75	Ver promoção
15/10/2018 18:08	 "Uma câmera na mão, e uma ideia			2,1K	267 124	Impulsionar publicação
15/10/2018 00:10	 Equipa UnB			0	5 3	Impulsionar publicação

Fonte: Facebook Insights

Para efeitos comparativos, foi feita uma segunda postagem, logo em seguida, ainda na primeira semana de divulgação online. Essa segunda postagem, no entanto, foi impulsionada com apenas R\$ 20⁵⁵, não havendo compartilhamento por qualquer empresa júnior ou Cacom. Note (Figura 11) como, ainda assim, devido somente ao impulsionamento, ela teve alcance e envolvimento superior a primeira publicação.

⁵⁵ "Impulsionar uma publicação" é essencialmente a promoção não orgânica da postagem, ou seja, a plataforma permite transformar uma publicação não paga em um anúncio. Esse verbo, nesse sentido, é especialmente associado ao Facebook.

As publicações seguintes, dos dias 23 e 30 de outubro e a do 1º de novembro (as publicações com Alcance 0 foram apenas relativas à mudança da imagem do perfil da página, devendo ser desconsideradas), referentes a segunda e terceira semanas, não foram compartilhadas ou impulsionadas. Disso, infere-se a importância do compartilhamento em páginas do tipo “page” maiores e com base de usuários já estabelecida, bem como de impulsionamentos, caso esses sejam possíveis.

A última publicação, relativa à quarta semana (nesta houve somente uma postagem), foi compartilhada pelas três empresas juniores e Cacom, bem como foi impulsionada no mesmo valor da publicação de 18/10, R\$ 20. É possível perceber que seu alcance orgânico foi o segundo maior de todas as publicações. Ainda assim, seu alcance pago e o envolvimento com o post foram significativamente menores que os das duas primeiras publicações.

Isso demonstra que o engajamento do público com a campanha se dá de forma mais acentuada em seus primeiros dias. Evidentemente, seria necessário um tempo maior de publicação para melhor se analisar a tendências de engajamento.

8.2.5 Site

Quando do início da criação da campanha, cogitou-se sobre a necessidade de ser criado um *website* para a campanha ou se seria utilizado somente a “página-post” providenciada pela plataforma de financiamento coletivo. Inicialmente a criação de um site não parecia ser viável ou interessante, pelos seguintes motivos:

- O conteúdo da campanha aparentava poder ser inteiramente divulgado pela plataforma de financiamento coletivo em cooperação com a página nas redes sociais Facebook e Youtube.
- O site poderia bifurcar as interações para dois sítios, confundindo o público-alvo e gerando maior número de cliques para se chegar ao destino final. Isso diminuiria o engajamento.
- Haveria replicação desnecessária de conteúdo.
- Custo: um site comercial incide em pelo menos dois tipos de taxa. Uma é a taxa de registro de domínio, que varia dependendo da autoridade registradora, do domínio registrado (alguns são mais caros que outros, ou podem já ter sido

registrados), bem como dos intermediários que fornecem o serviço de registro. A outra taxa é a de armazenamento do conteúdo do site em um servidor (hospedagem, ou *hosting service*). Uma terceira taxa possível é a de privacidade sob a informação do Whois de um domínio, que pode ser revendido, ou disponibilizado de forma pública.

No entanto, quando do início da abertura de campanhas, percebeu-se que a plataforma escolhida (Vakinha) possuía limite mínimo de contribuição de R\$ 20. Tendo em vista que esse valor poderia ser considerado alto por alguns estudantes, bem como o fato de a plataforma em questão não ser a mais rentável para arrecadações menores que R\$ 13,89, o site poderia servir a função de classificação, em que doações acima de R\$ 20 seriam direcionadas para uma das plataformas, e as menores que esse limite iriam para outra plataforma (Kickante).

Após ser identificada essa possibilidade, outros benefícios foram observados:

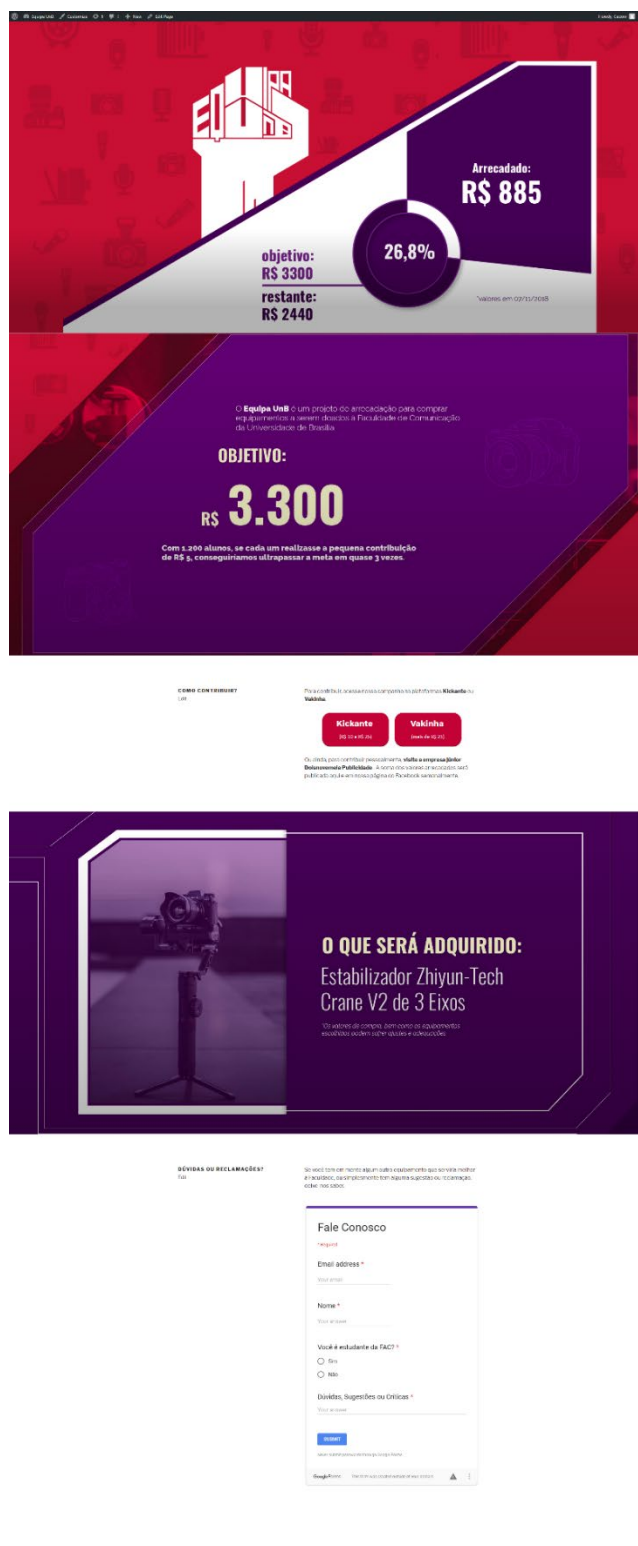
- O website poderia servir como *hub* entre todos os links relativos à campanha, incluindo não somente os que direcionassem às plataformas de financiamento coletivo, mas os de mídias sociais.
- As plataformas não disponibilizam um link amigável para a campanha. No caso da plataforma Vakinha, as duas opções de url eram “http://vaka.me/acsr9y” e “www.vakinha.com.br/vaquinha/equipa-unb-comunicação”. Isso prejudicaria ou até mesmo impossibilitaria a transmissão do endereço da campanha, tanto em peças visuais bem como de áudio.
- Futuramente, o domínio pode ser utilizado para eliminar a necessidade das plataformas de financiamento coletivo, que apenas funcionam como intermediárias, e assim evitar a incidência de taxas de serviço.
- Um site contribui de forma favorável à percepção da campanha, concedendo-lhe credibilidade. É inclusive recomendado por algumas plataformas, como por exemplo o Facebook, para aumentar o alcance e engajamento.

A empresa júnior Doisnovemeia foi consultada sobre a possibilidade de criação de um website, no entanto, não havia *expertise* suficiente para desenvolvimento da página, ainda que houvesse a possibilidade de desenvolvimento da Interface de Usuário (UI).

Para se evitar o preço médio de desenvolvimento de site em Brasília, bem como o tempo médio necessário para a realização deste (cerca de dois meses) resolveu-se

criar um site utilizando-se a plataforma Wordpress como Sistema Gerenciador de Conteúdo (CMS, ou *Content Management System*), e um de seus *templates default* como padrão visual.

Figura 12 - *Printscreen* do site na última de suas versões, em 16/11/2018



Fonte: Elaboração própria⁵⁶

No entanto, estes não são flexíveis nem responsivos, e portanto, havendo orçamento, é recomendada a compra de *template* especializado à plataforma CMS utilizada.

De forma a se calcular o preço médio de gastos com site, levar em consideração:

- Hospedagem: cerca de US\$ 5.99 por mês;
- Registro do domínio: cerca de US\$ 9.95 por ano;
- Privacidade de dados *Whois*: cerca de US\$ 12 por ano;
- Template: preço mínimo médio de US\$ 16.50

8.2.6 Vídeos

Foram produzidos três vídeos pela empresa júnior Pupila Audiovisual, depoimentos a serem utilizados como postagens durante a campanha de arrecadação.

O primeiro, foi um depoimento do Diretor da Faculdade de Comunicação, orientador dessa pesquisa, Professor Fernando Oliveira Paulino, e o segundo depoimento, do formando idealizador do projeto. Em ambos, pautou-se por reforçar a importância do orçamento do governo federal, e lembrar o público alvo não se tratar de um projeto com ambição de suplantá-lo, mas sim complementá-lo. Mais que isso, ser uma iniciativa cujo objeto principal é a manutenção do vínculo dos estudantes com a Faculdade.

Um vídeo de depoimento também foi gravado com dois estudantes da UnB, Gabriel Pinheiro e Raphaela Donon, para servir como mais um ponto de vista, partindo de quem utiliza e ainda utilizará os equipamentos.

Além destes, foi gravado, também pela Pupila Audiovisual, um áudio de narração a ser utilizado em uma animação, de forma a explicar de forma resumida o projeto.

⁵⁶ O valor de R\$ 855 nessa imagem inclui valor doado pelo formando, o qual não deve ser considerado para efeitos do item “10.4.1 – Resultados”, por não constituir, criteriosamente, “valor arrecadado”.

Infelizmente, com as mudanças no escopo do projeto, e no valor meta, o áudio ficou inutilizável.

8.2.7 Divulgação Presencial

A divulgação presencial foi tida como de extrema relevância, por ser a forma vista a melhor transmitir a ideia, por de fato captar a atenção do estudante, o que não é possível da mesma maneira por uma postagem no Facebook.

No entanto, esse tipo de divulgação tem escalabilidade limitada, dependendo sobremaneira de recursos humanos e disponibilidade de tempo de quem realiza o projeto, ou seus colaboradores.

Uma das formas de divulgação presencial se deu logo na aplicação dos formulários (Apêndice B), em que se aproveitou para, não somente coletar informações sobre a percepção dos alunos em relação a essa iniciativa, mas também, de forma resumida, explicar o projeto e seus objetivos.

Quanto a isso, é válido mencionar que alguns dos alunos (Apêndice B, transcrição) comentaram que o projeto havia sido pouco divulgado. No entanto, essas opiniões foram coletadas na fase inicial do projeto, e todos os alunos que se manifestaram dessa forma, com apenas uma exceção, marcaram “não” na opção “Você já conhecia a campanha?”, o que indica que eles chegaram a conclusão de que a campanha havia sido pouco divulgada baseando-se somente no fato de não conhecerem a campanha até aquele momento.

É válido, ainda, citar que, com apenas duas semanas de divulgação, realizada somente pelas redes, 20% dos estudantes que responderam ao questionário indicaram já conhecer a campanha (Apêndice B, figura 3). Tendo em vista que, efetivamente, o objetivo era a divulgação por sete semanas ao todo, é possível que a porcentagem de estudantes que foram expostos à campanha seja significativamente maior, considerando estarem sob divulgação nas redes e a presencial, durante um período superior a 3 vezes àquele (anterior ao da divulgação presencial).

Para que seja feita a análise satisfatória do impacto da divulgação presencial, é relevante o levantamento de dados após o fim da campanha. Infelizmente, isso não foi cogitado antes da realização dessa pesquisa, sendo impossibilitado sua realização

nessa edição, tendo-se que o término do período letivo coincide com o término da divulgação da campanha.

8.3 TRANSPARÊNCIA

Um dos quesitos que confere credibilidade a iniciativas do terceiro setor é sua capacidade de ser transparente. Esse foi inclusive apontamento de alguns dos estudantes (Apêndice B, transcrições), que se manifestaram acerca de instrumentos de *accountability*, que é a responsabilidade com ética, em conjunto com a capacidade de responsabilização do indivíduo e a expectativa de prestação de contas (DYKSTRA, 1939).

Em razão disso, foi criada uma conta bancária desconexa da conta de movimentação usual do responsável pelo capital arrecadado. Assim é possível a maior transparência, proporcionada pela rápida e fácil discriminação da receita e despesa, bem como suas respectivas origem e destino.

Ademais, foi divulgada amplamente os valores arrecadados, em tempo real nas duas plataformas online, e pela publicação do agregado das arrecadações no site da iniciativa.

Os objetos de compra, apesar das modificações, eram atualizados em todas as plataformas juntamente, para evitar contradições de informações. Ou seja, assim que se decidia pela mudança no equipamento a ser adquirido, eram confeccionadas todas as peças, e atualizadas todas ao mesmo tempo.

Por último, essa própria pesquisa confere transparência não apenas sobre o processo antes da realização da campanha, como durante e depois.

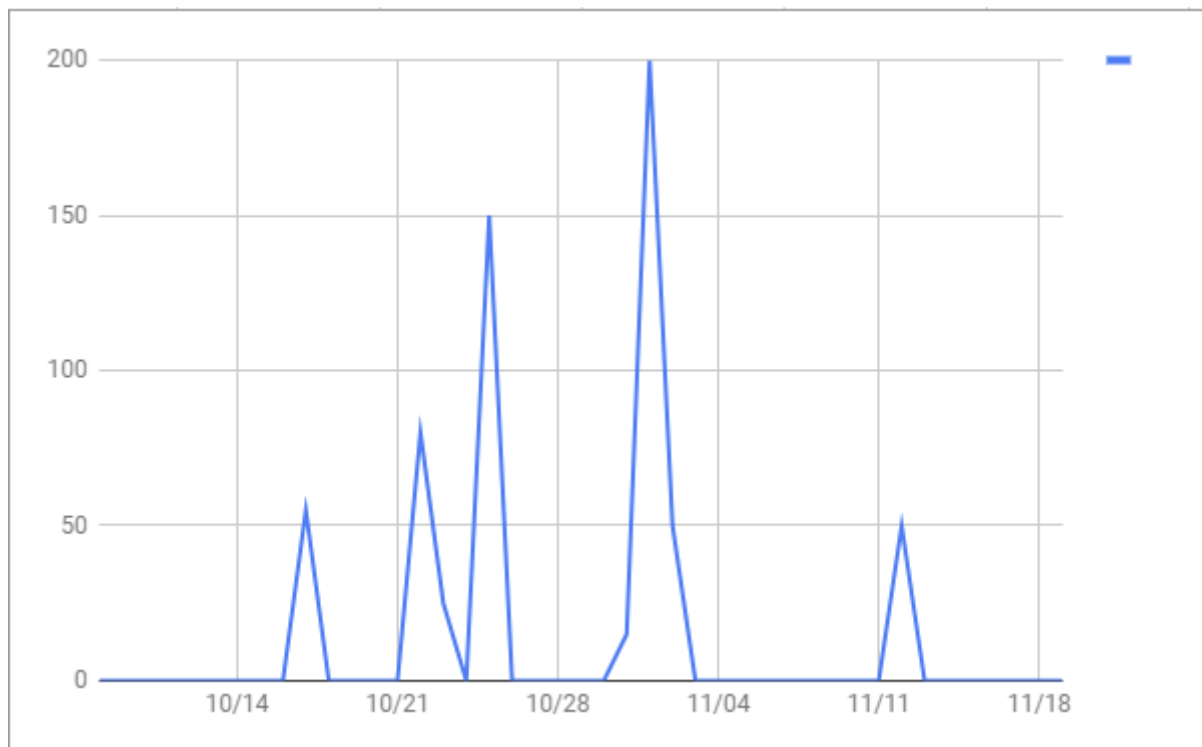
8.4 CONTINUIDADE

8.4.1 Resultados

Até o momento da elaboração dessa pesquisa, a campanha não alcançou a meta estipulada. Lembrando que, inicialmente a meta foi estimada e definida em R\$ 14 mil, mas em razão da mudança de objeto de compra, e tendo em vista a realidade de arrecadações evidenciada pelo gráfico da Figura 13, decidiu-se pela alteração do valor

para R\$ 3,3 mil. Ainda este não foi alcançado, sendo que o valor arrecadado até 19/11/2018 foi de R\$ 635, sem considerar as taxas e impostos.

Figura 13 – Distribuição das doações online durante - 08/10/2018 a 19/11/2018



Fonte: Elaboração própria

Devido ao baixo valor das arrecadações, em face aos resultados da pesquisa de opinião, os quais indicavam que valores mais baixos de doação eram considerados os mais razoáveis, e ainda que alguns dos estudantes, durante a divulgação presencial, demonstram ânimo em prontamente doar por vezes tirando dinheiro do bolso no momento da apresentação, a arrecadação presencial, poderia resultar em aumento nos índices de arrecadação.

Até a primeira semana de introdução da arrecadação presencial, possibilitada pelo apoio do corpo de servidores da Faculdade, que disponibilizaram espaço na Secretaria da Faculdade, nenhum valor foi arrecadado pelo depósito presencial.

8.4.2 Gestão de Riscos

Há de se levar em consideração algumas possíveis falhas de segurança identificadas durante esta campanha de arrecadação.

A primeira delas diz respeito à possibilidade de impersonação. Tendo em vista que muitos estudantes não sabem ou conhecem pessoalmente o responsável pela campanha, é possível que um terceiro crie uma página de campanha similar a original, e alimente grupos relacionados à Faculdade de Comunicação com postagens que direcionam a um link diferente. O momento inicial da campanha é excepcionalmente perigoso, tendo em vista que ambas as campanhas estariam com valor zerado ou próximo de zero.

Apesar de esse problema ser mitigado pela política de nome real do Facebook, os algoritmos de identificação de usuários ainda não são perfeitos, não sendo raros usuários falsos.

Esse problema também pode acontecer presencialmente, com uma “arrecadação informal” nas salas, por alguém estranho à Faculdade, que se passe por estudante, e tenha conhecimento da campanha.

A solução online é a sondagem de postagens estranhas a campanha, e eventual denúncia a plataforma responsável (rede social ou plataforma de financiamento coletivo). No segundo caso, é recomendado a realização de postagens alertando que as arrecadações serão somente realizadas online, descartando arrecadação presencial e discriminando-se precisamente a forma de arrecadação online.

A segunda possibilidade de falha de segurança diz respeito à possibilidade de desvio de verbas, de forma consciente ou inconsciente, por parte do organizador. Por isso é recomendado que este tenha vínculo com a Faculdade, evitando-se recém matriculados.

A terceira possível falha diz respeito à implementação, no futuro, de doações realizadas pelo próprio site da campanha, e não pelas plataformas de financiamento coletivo. Caso este venha a ser o método, o site precisa utilizar protocolos de criptografia corretamente, diferente do que se tem hoje, com o site “equipaunb.com”, onde não são realizadas transações ou trocas de mensagem. Portanto, é imprescindível que o site se utilize de protocolos como HTTPS. De forma simplificada:

Protocolo de transferência de hipertexto Seguro (HTTPS) é uma extensão do protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol) para comunicação segura em uma rede de computadores e é amplamente usado na Internet. Em HTTPS, o protocolo de comunicação é criptografado usando TLS (Transport Layer Security) ou, anteriormente, seu antecessor, Secure Sockets Layer (SSL). O protocolo é, portanto, também conhecido como HTTP por TLS ou HTTP por SSL.

A motivação principal do HTTPS é a autenticação do site acessado e a proteção da privacidade e integridade dos dados trocados durante o trânsito. Ele protege contra ataques *man-in-the-middle*. A criptografia bidirecional de comunicações entre um cliente e um servidor protege contra interceptação e adulteração da comunicação. [4] Na prática, isso fornece uma garantia razoável de que alguém está se comunicando sem interferência por invasores com o site com o qual se pretendia se comunicar, ao contrário de um impostor. (WIKIPEDIA, 2018, tradução nossa)⁵⁷

8.4.3 Problemas enfrentados

A falta de dados e informações relativas ao potencial de contribuição da FAC, o que poderia ser proporcionado e até aprimorado com sucessivas edições da campanha, incidiu diretamente na determinação do objeto de compra, como explicado anteriormente. No entanto, essa lacuna interferiu também em vários outros aspectos da campanha. Houve mudanças drásticas na meta de valor arrecadado, nos métodos de arrecadação e nas formas de interação com o público alvo.

Ademais, seriam extremamente úteis dados gerados em relação à FAC sobre o impacto real das mídias de influenciar a decisão de doação por parte dos alunos, e de qual mídia é mais influente nesse sentido. Ou ainda, qual a proporção entre “exposição a uma informação” e “sua apreensão pelo receptor”, uma vez que, por vezes (e.g.: Apêndice B, transcrições) deparou-se durante a pesquisa com pessoas que tinham sido expostas a campanha, mas não compreenderam sua proposta.

Um outro problema que minou o processo de execução da campanha, foi a superestimação do potencial de produção de conteúdo por parte das empresas juniores, e seu envolvimento com a campanha. Isso interferiu em previsões acerca da

⁵⁷ “Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS) is an extension of the Hypertext Transfer Protocol (HTTP) for secure communication over a computer network, and is widely used on the Internet. In HTTPS, the communication protocol is encrypted using Transport Layer Security (TLS), or formerly, its predecessor, Secure Sockets Layer (SSL). The protocol is therefore also often referred to as HTTP over TLS, or HTTP over SSL.

The principal motivation for HTTPS is authentication of the accessed website and protection of the privacy and integrity of the exchanged data while in transit. It protects against man-in-the-middle attacks. The bidirectional encryption of communications between a client and server protects against eavesdropping and tampering of the communication. In practice, this provides a reasonable assurance that one is communicating without interference by attackers with the website that one intended to communicate with, as opposed to an impostor.”

execução, ocasionando no dispêndio de tempo e recursos financeiros adicionais, de forma desnecessária e evitável.

Quanto a isso, há ainda que mencionar o fato de que a realização da campanha em si é dependente de recursos. Em se tratando de recursos financeiros, existem gastos com produções impressas; manutenção de site; impulsionamento de postagens; e de deslocamento; que devem ser levados em conta quando do planejamento da campanha. No entanto, o custo relativo a tempo foi o principal dos dois obstáculos, sendo recomendado pelo formando que, em possíveis futuras edições, campanhas semelhantes não sejam realizadas com apenas um organizador principal, mas com pelo menos cinco, caso o público alvo permaneça algo em torno de 1200 estudantes.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tempo de arrecadação da campanha foi estipulado de forma a coincidir com o término do período letivo. Portanto, esse prazo não se tendo findado até a elaboração deste documento, fica impossibilitado dizer se a meta da campanha foi ou não alcançada. Em que pese a falta dessa informação, é possível especular que o valor arrecadado seja menor que o esperado.

Essa constatação, no entanto, não significaria ser inválido a repetição do projeto na Faculdade de Comunicação, em outras unidades da UnB, ou até sua repetição em outras Universidades Federais. Pelo contrário, indica que uma arrecadação nesse cenário (embora também fora dele) é algo desafiador e de difícil execução. Se qualquer coisa, a busca por conhecimento nesse âmbito fica justificada mais ainda.

Além disso, é importante mencionar que, um dos objetivos dessa pesquisa era analisar a recepção dos estudantes por esse tipo de campanha. Uma das formas de se fazer isso foi pela coleta do grau percepção auto relatada, conforme os formulários anteriormente mencionados, e engajamento nas redes. No entanto, esses dados não devem ser vistos sozinhos. E nesse sentido, o valor arrecadado torna-se particularmente relevante, pois revela-se como uma métrica em si.

Tendo isso em mente, foram tomadas algumas decisões para preservar esse caráter do dado referente ao valor arrecadado. Um exemplo disso foi o optar-se pela não conferição de recompensas em troca de contribuições. Outro foi a escolha de não ser

realizada arrecadação presencial nas salas (invés de feita na secretaria da Faculdade). Isso, pois em ambos os casos, o estudante poderia estar contribuindo para a campanha não devido a sua aceitação dessa, mas por fatores externos diversos.

É possível, então, recomendar que campanhas futuras, despidas dos requerimentos metodológicos desta pesquisa, investiguem vias aqui não exploradas, elaboradas ou até outras sequer cogitadas por essa pesquisa.

Ainda nesse sentido, cabe propor que talvez seja produtivo aliar a campanha a eventos festivos da própria Faculdade, como os organizados pelo Cacom e EJs (e.g.: Realize, Rever, Fecuca, entre outros). Uma ideia possível, por exemplo, seria embutir no preço de bebidas alcoólicas ou alimentos diversos uma taxa opcional a ser automaticamente revertida para a campanha de arrecadação.

Considerando-se esse alto nível de complexidade do planejamento que uma campanha bem-sucedida demanda, sugere-se, ainda, que as campanhas sejam feitas somente uma vez por ano. Isso permitiria que, por exemplo, fossem planejadas durante o primeiro semestre do ano e concretizadas no segundo.

10 REFERÊNCIAS

10.1 RELATÓRIO

BRITISH COUNCIL (Org.). **Demandas de Aprendizagem de Inglês no Brasil**. São Paulo, Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempes_quisacompleta.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2018.

CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index 2016**. Disponível em: <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CHARITIES AID FOUNDATION. **World giving index 2017**. Disponível em: <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CISCO. **Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021**. 2017. Disponível em: <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

MASSOLUTION. **2015CF: The Crowdfunding Industry Report**. 2015. Disponível em: <http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/product&product_id=54>. Acesso em: 19 nov. 2018.

OECD. **Education at a glance 2018**. Disponível em: <<http://www.oecd.org/education/education-at-a-glance>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **Collaborative: Crowdfunding Platforms**. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2016/05/19/collaborative-crowdfunding-platforms/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SNYDER, Thomas D.; BREY, Cristobal de; DILLOW, Sally A.. **Digest of Education Statistics 2016**: National Center for Education Statistics, Institute of Education Sciences. 52. ed. Washington, Dc: U.s. Department Of Education., 2018. Disponível em: <<https://nces.ed.gov/pubs2017/2017094.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. Human Development Indices And Indicators. **Human Development Indicators and Indices**: 2018 Statistical Update. Washington Dc, 2018. 123 p. Disponível em: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

THE INDIANA UNIVERSITY LILLY FAMILY SCHOOL OF PHILANTHROPY. **Overview of Overall Giving**: Philanthropy Panel Study – The Philanthropy Module in the Panel Study of Income Dynamics. Indianapolis, In, 2017. 16 p. Disponível em: <<http://generosityforlife.org/wp-content/uploads/2017/10/Overall-Giving-10.5.17-jb-CJC.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

THE INDIANA UNIVERSITY LILLY FAMILY SCHOOL OF PHILANTHROPY. **Fact Sheets**: Generosity Data. 2015. Disponível em: <<http://generosityforlife.org/generosity-data/fact-sheets/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

THE PEW CHARITABLE TRUSTS. **Federal and State Funding of Higher Education**: A changing landscape. 2015. Disponível em: <https://www.pewtrusts.org/-/media/assets/2015/06/federal_state_funding_higher_education_final.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.

10.2 SITE

ASSOCIAÇÃO DOS ANTIGOS ALUNOS DA FACULDADE DE MEDICINA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Ata de reunião da Diretoria da Associação dos Antigos Alunos da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (AAAFMUSP)**. 2011. Disponível em:

<<http://www.eurekbrasil.com.br/aaafmusp/atas/ATA%20-%2004-07-2011.pdf>>.

Acesso em: 19 nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO DOS ANTIGOS ALUNOS DA FACULDADE DE DIREITO DA USP. **Missão**. Disponível em:

<http://www.arcadas.org.br/historia_aberta.php?historia=1&num=01&his=71>.

Acesso em: 19 nov. 2018.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Endowments**. 2018. Disponível em:

<<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/onde-atuamos/cultura-e-economia-criativa/patrimonio-cultural-brasileiro/endowments>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

BH PHOTO. **Blackmagic design production camera 4k (EF mount)**. Disponível em: <https://www.bhphotovideo.com/c/product/964119-reg/blackmagic_design_blackmagic_production_camera_4k.html>. Acesso em: 12 nov. 2018.

CATARSE. **Retrato Financiamento Coletivo Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

CREMADES, Alejandro. **Debt vs. Equity Financing: Pros And Cons For Entrepreneurs**. 2018. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2018/08/19/debt-vs-equity-financinpros-and-cons-for-entrepreneurs/#302923886900>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

DRECHSEL, Denise. **Por que as universidades não se abrem às empresas?** 2016. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/por-que-as-universidades-nao-se-abrem-as-empresas-5dyzuqc02hagn7plv17xnxt92/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

ESTADOS UNIDOS. **Military Colleges and Academies.** 2018. Disponível em: <<https://www.usa.gov/military-colleges>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

ESTADOS UNIDOS. **How to Study in the United States.** 2017. Disponível em: <<https://www.usa.gov/study-in-us>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

FACEBOOK. **Termos de serviço.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/terms.php>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

DIXON, Mark. Endowments should rethink the 5% rule. **Pensions & Investments**, [S.L], mai. 2017. Disponível em: <<https://www.pionline.com/article/20170508/ONLINE/170509926/endowments-should-rethink-the-5-rule>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

GASS, David. **Crowd Funding: How to Raise Money with the Online Crowd.** Las Vegas: Jump Profit Inc., 2011. 94 p.

HARVARD UNIVERSITY FINANCIAL ADMINISTRATION. **Financial report - fiscal year 2017.** Disponível em: <https://finance.harvard.edu/files/fad/files/final_harvard_university_financial_report_2017.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018

MORAES, Gabriela Mattos Uchôa de. **Cobrança de ITCMD sobre o crowdfunding:** A necessidade de Lei Complementar para disciplinar a matéria. 2017. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/cobranca-de-itcmd-sobre-o-crowdfunding-26052017>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **Collaborative: crowdfunding platforms**. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2016/05/19/collaborative-crowdfunding-platforms/>>. Acesso em: 11 nov. 2018. POTUCEK, Martin. **Not only the market: The Role of the Market, Government, and the Civic Sector**. 1 ed. Budapest: Central European Press, 1999. 146 p.

SECOM. **Portal institucional padrão**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/comunicacao-digital/identidade-digital-1/portal-institucional-padrao>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **USP aprova orçamento para 2017 e anuncia novos projetos**. 2016. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/universidade/usp-aprova-orcamento-para-2017-e-anuncia-novos-projetos/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

VILLANI, Enzo. **Crowdfunding**: Ithaca, Ny, 2013. Color. Disponível em: <<http://www.mcgoverncenter.cornell.edu/docs/Crowdfunding%20%5BVillani%5D.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

WIKIPEDIA. **List of Colleges and Universities in the United States by Endowment**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/list_of_colleges_and_universities_in_the_united_states_by_endowment>. Acesso em: 11 nov. 2018.

WIKIPEDIA. **List of state universities in the united states**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/list_of_state_universities_in_the_united_states>. Acesso em: 12 nov. 2018.

WIKIPEDIA. **Https://en.wikipedia.org/wiki/facebook_real-name_policy_controversy**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/facebook_real-name_policy_controversy>. Acesso em: 12 nov. 2018.

THE WORLD BANK. **Gdp per capita (current us\$)**. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/ny.gdp.pcap.cd?year_high_desc=true>. Acesso em: 11 nov. 2018. WIKIPEDIA. **List of colleges and universities in the united states**

by **endowment**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/list_of_colleges_and_universities_in_the_united_states_by_endowment>. Acesso em: 11 nov. 2018.

THE WORLD BANK. **Crowdfunding's Potential for the Developing World**. 2013. Disponível em: <https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

FOLENA, Jorge Rubem. **Doações para universidades, perigo à vista**. 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-socio/doacoes-para-universidades-perigo-a-vista>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

IELTS. **Demographic data 2017**. Disponível em: <<https://www.ielts.org/teaching-and-research/demographic-data>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

WIKTIONARY. **Equipar**. Disponível em: <<https://pt.wiktionary.org/wiki/equipar>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

WIKTIONARY. **Equip**. Disponível em: <<https://en.wiktionary.org/wiki/equip>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

10.3 PERIÓDICO

SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing. *Management Decision* . (2006). . 44. 783-789. 10.1108/00251740610673332.. **Management Decision**, [S.L], v. 44, n. 6, p. 783-789, mar. 2006.

DYKSTRA, Clarence A.. The Quest for Responsibility. **The American Political Science Review**, Wisconsin, v. 33, n. 1, p.1-25, fev. 1939. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1949761?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 19 nov. 2018.

10.4 IMAGEM

WIKIPEDIA. **Solidarity cartoon 1917.** Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/raised_fist#/media/File:the_hand_that_will_rule_the_world.jpg>. Acesso em: 12 nov. 2018.

WIKIPEDIA COMMONS. **Manner of francis wheatley, giving alms to beggar children.** Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:manner_of_francis_wheatley,_giving_alms_to_beggar_children.jpg>. Acesso em: 12 nov. 2018.

10.5 VÍDEO

YOUTUBE. **Blackmagic 4k camera vs Canon 7D DSLR.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bGR4PYt8kaQ>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

YOUTUBE. **Sony a6300 vs Panasonic GH4 (which one is better?).** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bgr4pyt8kaq>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

10.6 LIVRO

POTUCEK, Martin. **Not only the market:** The Role of the Market, Government, and the Civic Sector.. 1 ed. Budapest: Central European Press, 1999. 146 p.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media:** The Extensions of Man. Canada: Mcgraw-hill), 1964. 318 p.

10.7 LEGISLAÇÃO

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Diretrizes e Bases da Educação Nacional.** Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 16 nov. 2018.

BRASIL. Lei nº 3998, de 15 de dezembro de 1961. **Autoriza o Poder Executivo a instituir a Fundação Universidade de Brasília, e dá outras providências.** Brasília,

DF, 15 dez. 1961. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1950-1969/L3998.htm>. Acesso em: 16 nov. 2018.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Parecer nº 492, de 04 de julho de 2001. **Parecer CNE/CES 492/2001.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2018.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 16 nov. 2018.

10.8 ARTIGO

PALOMINO, Paula Toledo. **A Cultura Participativa e o Crowdfunding:** Um estudo sobre a influência dos fãs no financiamento de projetos. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu, Pr. **Anais.** São Carlos, Sp: Intercom, 2014. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0516-1.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

APÊNDICE A – POSTAGENS

Apêndice A - Figura 1 - Postagem 1



Fonte: Facebook

Observações:

Essa postagem foi a primeira da campanha. Como pode-se ver, não segue ainda a identidade da campanha no que se refere ao imago tipo, posteriormente criado.

Apêndice A - Figura 2 – Postagem 2



Fonte: Facebook

Apêndice A - Figura 3 – Postagem 3



Fonte: Facebook

Apêndice A - Figura 4 - Postagem 4


Equipa UnB
30 de outubro às 11:45 · 🌐

👍 Curtir Página · ...

A lista de equipamentos a serem comprados foi atualizada, para melhor!
Para mais informações, acesse: equipaunb.com
Para contribuir, clique no link: goo.gl/mERfgd

O Equipa Unb é um projeto de arrecadação para obtenção de equipamentos a serem doados à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.



PRIORIDADE	EQUIPAMENTO	VALOR APROX. (R\$)
1	Câmera Sony A6300	5000
2	Lente Sony E 50mm F/1.8 OSS	1.445
3	Lente Sony E Pz 18-105mm F/4 G OSS	3.090
4	(4x) - Bateria recarregável FW50	329
5	(2x) - Cartão Sdhc 64gb 4k Fullhd 95mbps	280
6	Adaptador Sigma Mc-11 P/ Sony	1499

Desempenho da sua publicação

425 Pessoas alcançadas

21 Reações, comentários e compartilhamentos 📊

12 👍 Curtir	4 Na publicação	8 Em compartilhamentos
5 ❤️ Amei	4 Na publicação	1 Em compartilhamentos
1 Comentários	0 Em uma publicação	1 Em compartilhamentos
3 Compartilhamentos	3 De uma publicação	0 Em compartilhamentos

39 Cliques em publicações

12 Visualizações da foto	3 Cliques no link	24 Outros cliques 📊
------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Fonte: Facebook

Apêndice A - Figura 5 – Postagem 5



Fonte: Facebook

Apêndice A - Figura 6 - Postagem 6


Equipa UnB
12 de novembro às 15:08 · 🌐

👍 Curtir Página ...

O Equipa Unb é um projeto de financiamento coletivo para a obtenção de equipamento, que será doado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. É uma iniciativa genuinamente estudantil, de alunos, ex-alunos, professores e servidores, colaborando entre si, possibilitando produções criativas cada vez melhores. A meta é de R\$ 3.300, e já obtivemos um terço desse valor. Falta pouco, e com a sua contribuição, faltará menos ainda. Saiba mais, acesse: equipaunb.com Para contribuir, com valores de R\$10 a R\$25: bit.ly/2CX6tqL Para contribuir, com valores superiores a R\$25: goo.gl/mERfgd Ou ainda, para contribuir pessoalmente, visite a secretaria da FAC.



Desempenho da sua publicação

1.599 Pessoas alcançadas

68 Reações, comentários e compartilhamentos ⓘ

35 👍 Curtir	10 Na publicação	25 Em compartilhamentos
8 ❤️ Amei	4 Na publicação	4 Em compartilhamentos
1 Comentários	0 Em uma publicação	1 Em compartilhamentos
24 Compartilhamentos	20 De uma publicação	4 Em compartilhamentos

134 Cliques em publicações

27 Visualizações da foto	5 Cliques no link	102 Outros cliques ⓘ
------------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

A atividade de Informações é informada no horário do Pacífico. A atividade dos anúncios é informada no fuso horário da sua conta de anúncios.

Fonte: Facebook

APÊNDICE B – PESQUISA DE OPINIÃO

Apêndice B - Figura 1 - Formulário Sem Tratamento

Equipa UnB

O Equipa Unb é um projeto de arrecadação para comprar equipamentos a serem doados à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. É uma iniciativa genuinamente estudantil, de alunos e ex-alunos colaborando entre si, possibilitando a produção de projetos criativos cada vez melhores.

Você se identifica com essa campanha?

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-------------	-----------------------	---------------------

Qual seria um valor razoável a ser doado por um estudante para essa campanha?

R\$ 5	R\$ 10	R\$ 15	R\$ 20	Outro:
-------	--------	--------	--------	--------

Você contribuiria com a campanha?

Sim	Não
-----	-----

Você contribuirá com a campanha?

Sim	Não
-----	-----

Você já conhecia a campanha?

Sim	Não
-----	-----

Recomendações e críticas:

Fonte: elaboração própria

Apêndice B - Figura 2 - Formulário Com Tratamento Referente ao Valor Mínimo de R\$20

Equipa UnB

O Equipa Unb é um projeto de arrecadação para comprar equipamentos a serem doados à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. É uma iniciativa genuinamente estudantil, de alunos e ex-alunos colaborando entre si, possibilitando a produção de projetos criativos cada vez melhores.

Por exemplo, com 1.200 alunos, se cada um fizesse a contribuição mínima de R\$ 20, ultrapassaríamos a meta da campanha, R\$ 14.000.

Você se identifica com essa campanha?

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-------------	-----------------------	---------------------

Qual seria um valor razoável a ser doado por um estudante para essa campanha?

R\$ 5	R\$ 10	R\$ 15	R\$ 20	Outro:
-------	--------	--------	--------	--------

Você contribuiria com a campanha?

Sim	Não
-----	-----

Você contribuirá com a campanha?

Sim	Não
-----	-----

Você já conhecia a campanha?

Sim	Não
-----	-----

Recomendações e críticas:

Fonte: elaboração própria

Apêndice B - Figura 3 - Resultados da Distribuição dos Formulários

Percepção	
Discordo Totalmente	2
Discordo Parcialmente	2
Indiferente	5
Concordo Parcialmente	36
Concordo Totalmente	77
Valor Razoável	
5	33
10	52
15	21
20	10
Outro	4
Contribuiria	
Sim	115
Não	7
Contribuirá	
Sim	98
Talvez	5
Não	5
Conhecia	
Sim	25
Não	98

Fonte: elaboração própria

Transcrição das repostas dadas no campo “Recomendações e Críticas”

1. Falta divulgação na FAC. Vocês podiam falar com o Cacom ou fazer alguma ação pra mostrar e chamar atenção pra campanha.
2. Importante! Só acredito que a arrecadação não pode deixar de lado algum tipo de articulação para possibilidades de conseguirmos atender as nossas necessidades de forma pública, como temos direito (apesar de todos os cortes e tempos sombrios). Legal a iniciativa!
3. Pedir participação dos professores.
4. Acho necessário que ha um canal por onde os estudantes possam acompanhar as doações e a gestão.
5. Divulguem mais o projeto
6. Procurem apoios em outros cursos que podem simpatizar com a causa. O valor de 20 reais assusta algumas pessoas.
7. Mais divulgação em mídias sociais (Twitter, Insta.)
8. Neste momento, estou fora. Mas a iniciativa é legal.
9. Maior divulgação
10. Fazer com que a quantia a ser doada seja por escolha individual. Não estipular um único valor.
11. Melhorar a divulgação e a argumentação.
12. Acho a iniciativa superválida e extremamente necessária, porém recomendo melhorias na divulgação
13. Utilizar outras maneiras de arrecadação, sobretudo junto a ex-alunos e empresas. Também arrecadar recursos com a venda de curtas e projetos de comunicação.
14. Caso a campanha dê certo, investir na equipação dos estúdios.
15. Acho legal.
16. Talvez seria melhor para atrair mais pessoas para ajudarem se fosse oferecido algum produto para venda, como brigadeiro ou outros doces, por exemplo.

17. Busquem patrocínio, vendam coisas para arrecadar dinheiro (venda de dress, bazar)
 18. Maior divulgação da campanha e do que será adquirido; boa iniciativa, uma pena que tenha de partir dos estudantes e não da própria universidade; tentar parcerias com empresas.
 19. Realizar maior divulgação pela UnB
 20. Acho que poderia vender itens tipo camisetas. Em Taguatinga tem camisetas de 9 reais (malharia) o custo com serigrafia + ou – 15. Poderia ser vendida por 40,00
 21. acho muito legal a iniciativa e penso que ela deve ir atrás de equipamentos com custo benefício bom, porque o maior problema é que não tem equipamento para todo mundo.
 22. Não ficar dependente apenas de recursos dos alunos.
 23. A divulgação pode ser maior, para poder alcançar um número maior de pessoas.
 24. Acho a campanha muito bacana mas acredito que devemos ter cuidado para não acabar transferindo a responsabilidade do Estado/UnB para nós.
 25. Parabéns pela iniciativa
 26. Eu colocaria a opção “não sei” na pergunta 4. Para arrecadar o dinheiro poderia se realizar oficinas de R\$ 5 ou R\$ 10
 27. Acredito que seria bom apresentar alguma forma de prestação de contas; apresentar porque a FAC não pode adquirir esses equipamentos por conta própria.
 28. Acredito que dizer que R\$ 20 é uma contribuição mínima é elitista, considerando que muitos alunos não conseguem nem comprar material p/ estudar.
 29. Mais divulgação
 30. Mais equipamentos para a produção em TV.
 31. A campanha que vi nas redes sociais estava confusa e não apresentava de forma clara e objetiva o que era a iniciativa.
- Também cobrar isso da FAC e do governo para a iniciativa do investimento não seja apenas dos estudantes e pensar em campanhas para incentivar a conservação dos equipamentos e cobrar os funcionários que cuidam do material.

32. Apresentação poderia ser mais sucinta e deveria apresentar dados e previsões da técnica.
33. Melhor divulgação e talvez pôsteres? FB é bom mas tem que colocar nos grupos e etc.
34. É bom deixar claro para o estudante o quanto isso é benéfico p/ ele, investe na divulgação do projeto.
35. Divulgar mais o projeto assim como todos os sus processos (arrecadação, compras, justificativas de escolha de determinado equipamento, “capacitação” dos alunos p/ utilizar os equipamentos).
36. Criar transparência antes, durante e depois da campanha sobre os objetos e todo o processo para os possíveis colaboradores (FAC)

APÊNDICE C – CRONOGRAMA E CALENDÁRIO DE EXECUÇÃO

Apêndice C - Figura 1 - Calendário Projetado

7	8	9	10	11	12	13
	Início das Animações			Doisovemias - Criação da Identidade		
14	15	16	17	18	19	20
		Doisovemias - Perfil e Capa do Facebook			Doisovemias - Cartaz	
					Pupila - Entrega do primeiro vídeo de depoimento	
21	22	23	24	25	26	27
	Pupila - Narrativa da Animação	Doisovemias e Facto - Post 1 ● 11:40 Reunião Sérgio Ribeiro		Doisovemias e Facto - Post 2 ● 14:00 Anunciação Presencial - Funcionários - Rafael L	● 08:00 Anunciação Presencial - Políticas de Coma	
28	29	30	31	Nov 1	2	3
	Divulgação presencial nas salas				Pupila - Segundo vídeo de depoimento	
	Facto - Atividade com Vídeos					
	● 08:00 Anunciação Presencial - OBAM - Sérgio	Doisovemias e Facto - Post 3 ● 08:00 Anunciação Presencial - Políticas de Coma	● 08:00 Anunciação Presencial - Políticas de Coma	Doisovemias e Facto - Post 4 ● 13:30 Divulgação Presencial - Suelen		
	● 14:00 Anunciação Presencial - OBAM - Cláudio	● 08:00 Anunciação Presencial - Introdução a Com.	● 08:00 Anunciação Presencial - OBAM - Sérgio			
	● 15:30 Divulgação Presencial - Suelen	● 14:00 Anunciação Presencial - Fund. de Comunic				
4	5	6	7	8	9	10
	Doisovemias e Facto - Post 5 ● 15:30 PPP - divulgação	Doisovemias e Facto - Post 3	● 10:00 Divulgação Presencial - Suelen	Doisovemias e Facto - Post 6 ● 15:30 PPP - divulgação		
11	12	13	14	15	16	17
		Doisovemias e Facto - Post 7		Doisovemias e Facto - Post 8	Pupila - Terceiro vídeo de depoimento	
18	19	20	21	22	23	24
		Doisovemias e Facto - Post 9		Doisovemias e Facto - Post 10		
25	26	27	28	29	30	Dec 1
		Doisovemias e Facto - Post 11		Doisovemias e Facto - Post 12	Fim das Animações	

Fonte: Google Calendar

Apêndice C - Figura 2 - Calendário Executado

7	8	9	10	11	12	13
		Início das Anescações				
14	15	16	17	18	19	20
	Identidade Provisória Criada Post 1			Post 2		Identidade Definitiva Criada
21	22	23	24	25	26	27
	Aplicação da Identidade Definitiva	Post 4 ● 17:00 Pupila - Gravação Depoimento 1 (Pauline) ● 10:00 Reunião Sargio Ribeiro				
28	29	30	31	Nov 1	2	3
	Introdução da Plataforma Kikante	Post 5		Post 6		
4	5	6	7	8	9	10
		Gravação Depoimento 2 (Dani) - Pupila	Post 7 (ocultado da lista de postagem)		Post 8 (ocultado da lista de postagem)	
11	12	13	14	15	16	17
	Introdução da Anescação Presencial Post 10					Depoimento 2 - Pupila
18	19	20	21	22	23	24
Depoimento 3 - Pupila Narração da Animação - Pupila						
25	26	27	28	29	30	Dec 1

Fonte: Google Calendar

Apêndice C - Figura 3 – Comparação entre Calendários

7	8	9	10	11	12	13
	Início das Anotações	Início das Anotações		Desonoreme - Criação da Identidade		
14	15	16	17	18	19	20
	Memória Provisória Criada Post 1	Desonoreme - Perfil e Capa do Facebook		Post 2	Desonoreme - Cartaz Pupila - Entrega do primeiro vídeo de depoimento	Memória Definitiva Criada
21	22	23	24	25	26	27
	Aplicação da Identidade Definitiva Pupila - Narrativa da Animação	Post 4 Desonoreme e Fato - Post 1 ● 11:40 Reunião Sérgio Ribeiro ● 17:00 Pupila - Gravação Depoimento 1 (Paulino)	● 08:00 Reunião Sérgio Ribeiro	Desonoreme e Fato - Post 2 ● 14:00 Anotação Presencial - Funcionários - Rafael I.	● 08:00 Anotação Presencial - Políticas de Comu	
28	29	30	31	Nov 1	2	3
	Divulgação presencial nas salas Fato - Articulação com Vídeos				Pupila - Segundo vídeo de depoimento	
4	5	6	7	8	9	10
	Introdução da Plataforma Kickstart Desonoreme e Fato - Post 3 ● 08:00 Anotação Presencial - OBAV - Sérgio ● 14:00 Anotação Presencial - OBAV - Cláudia ● 15:30 Divulgação Presencial - Suelen	Post 5 Desonoreme e Fato - Post 3 ● 08:00 Anotação Presencial - Introdução a Comu ● 14:00 Anotação Presencial - Fund. de Comu	● 08:00 Anotação Presencial - Políticas de Comu ● 08:00 Anotação Presencial - OBAV - Sérgio ● 13:20 Divulgação Presencial - Suelen	Post 6 Desonoreme e Fato - Post 4 ● 13:20 Divulgação Presencial - Suelen	Post 8 (ocultado da lista de postagem) Desonoreme e Fato - Post 5 ● 15:30 PPP - divulgação	
11	12	13	14	15	16	17
	Introdução da Anotação Presencial Post 10	Desonoreme e Fato - Post 7		Desonoreme e Fato - Post 8	Pupila - Terceiro vídeo de depoimento	Depoimento 2 - Pupila
18	19	20	21	22	23	24
Depoimento 3 - Pupila Narrativa da Animação - Pupila		Desonoreme e Fato - Post 9		Desonoreme e Fato - Post 10		
25	26	27	28	29	30	Dec 1
		Desonoreme e Fato - Post 11		Desonoreme e Fato - Post 12	Fim das Anotações	

Fonte: Google Calendar

**ANEXO A – RELAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DA FACULDADE DE
COMUNICAÇÃO**

LISTA DE EQUIPAMENTOS DE USO CONTÍNUO EM PRODUÇÃO - NÚCLEO TÉCNICO AUDIOVISUAL

Segue a lista de todos os equipamentos disponíveis para uso contínuo nas disciplinas de produção audiovisual dos cursos da Faculdade de Comunicação.

Ressaltamos que nesta lista não consta o kit câmera/filmadora EX3 Sony, isto porque este equipamento é de uso exclusivo das disciplinas de Produção 1 e 2, além das disciplinas do Bloco (1 e 2) e TCCs, desde que seja acionado o seguro para retirada no NTA_FAC.

N.	EQUIPAMENTO	PAT_FUB	OBS.
	TRIPÉ DE CÂMERA		
01	Tripé Manfrotto 501 HDV	345253	
02	Tripé Manfrotto 501 HDV	S/P	S/N A2104580
03	Tripé Manfrotto 501 HDV	345258	
04	Tripé Manfrotto 501 HDV	S/P	S/N A2104581
05	Tripé Manfrotto 501 HDV	S/P	S/N A2104579
06	Tripé Manfrotto 516 10 kg	321796	
07	Tripé Velbon PH-368 Videomate 607	215852	
08	Tripé Benro A2573F	407104	
09	Tripé Benro A2573F	407102	
10	Tripé Benro A2573F	407105	
11	Tripé Benro A2573F	407107	
12	Tripé Benro A2573F	407101	
13	Tripé Benro KH25RM	406756	
14	Tripé Benro KH25RM	406757	

	TRIPÉ DE LUZ		
01	Tripé Atek Cadete I 4S	443936	
02	Tripé Atek Cadete I 4S	443937	
03	Tripé Atek Cadete I 4S	443938	
04	Tripé Atek Cadete I 4S	443939	

05	Tripé Atek Cadete I 4S	443950	
06	Tripé Telem	147167	
07	Tripé Telem	147168	
08	Tripé Telem	147169	
09	Tripé Makro	325988	
10	Tripé Makro	325989	
11	Tripé Makro	325990	
12	Tripé Makro	325991	
13	Tripé Makro	325993	
14	Tripé Makro	325994	
15	Tripé Makro	325996	
16	Minitripé UN081	S/P	
17	Minitripé UN081	S/P	
18	Tripé sem marca	S/P	
19	Tripé sem marca	S/P	
20	Tripé sem marca	S/P	
21	Tripé sem marca	S/P	

PARQUE DE LUZ			
01	Setlight 1 kW Dixel	345269	
02	Setlight 1 kW Dixel	345266	
03	Setlight 1 kW Dixel	333873	
04	Setlight 1 kW Dixel	333872	
05	Setlight 1 kW Dixel	345258	
06	Setlight 1 kW Dixel	333880	
07	Setlight 1 Kw Q-Lite Mako	215957	
08	Setlight 1 Kw Q-Lite Mako	215958	
09	Refletor/Luz Fresnel Vulcano 650 W Dixel	333875	
10	Refletor/Luz Fresnel Vulcano 650 W Dixel	S/P	

11	Refletor/Luz Fresnel Vulcano 650 W Dixel	333871	
12	Refletor/Luz Fresnel Vulcano 650 W Dixel	S/P	
13	Refletor/Luz Fresnel 1 kW Telem	135533	
14	Refletor/Luz Fresnel 1 kW Telem	135534	
15	Refletor/Luz Fresnel Olympus 1 kW Dixel	345259	
16	Refletor/Luz Fresnel Olympus 1 kW Dixel	345262	
17	Refletor/Luz Fresnel Olympus 1 kW Dixel	291887	
18	Refletor/Luz Aberto de 1 kW Telem	135582	
19	Refletor/Luz Aberto de 1 kW Telem	135583	
20	Refletor/Luz Aberto de 1 kW Telem	135584	
21	Refletor/Luz Aberto de 2 kW Telem	135585	
22	Refletor/Luz Aberto de 2 kW Telem	135586	

	CABOS		
01	Prolongas de 7 metros		Qtd. 13 unid.
02	Prolonga de 13 metros		Qtd. 01 unid.
03	Rabichos pequenos		Qtd. 19 unid.
04	Rabicho grande		Qtd. 02 unid.
	KITS DE LUZES		
01	Kit de Luz Dixel. Composição: 02 refletores		
	de 650W + 02 refletores de 300W + 04 tripés		
	Baby Manfrotto.		
02	Kit de Luz Dixel. Composição: 02 refletores		
	de 650W + 02 refletores de 300W + 04 tripés		
	Baby Manfrotto.		
03	Kit de Luz Arri. Composição: 02 refletores		
	de 650W + 02 refletores de 300W + 04 tripés		
	Baby Arri + Cabo de extensão elétrica		
	KITS LUZES DE LED		
01	Kit Luz Sungun Sony + Adaptador de bateria	325997	Na reserva de qualquer

02	Kit Luz Sungun Sony + Adaptador de bateria	325998	kit sungun solicitar o carregador + cabo de energia + bateria NP-F970.
03	Kit Luz Sungun Sony + Adaptador de bateria	325999	
04	Kit Luz Sungun Sony + Adaptador de bateria	326000	
	CAIXA DISTRIBUIDORA DE ENERGIA		
01	Distribuidor Telem	147023	
02	Distribuidor Telem	147024	
	GRAVADOR DE SOM		
01	Gravador Sony PCM-D50	383446	

02	Gravador Sony PCM-D50	330354	
03	Gravador Sony PCM-D50	363383	
04	Gravador Sony PCM-D50	383454	
05	Gravador Marantz PMD671	345828	Obs.: Baterias antigas. Solicite o adaptador de pilhas.
06	Gravador Marantz PMD671	345929	
	LAPELA COM FIO		
01	Lapela com fio Sony ECM-77B	254179	Sem espuma
02	Lapela com fio Sony ECM-77B	318879	Sem espuma
03	Lapela com fio Sony ECM-77B	254180	Sem espuma
04	Lapela com fio Sony ECM-77B	254181	Sem presilha e espuma
05	Lapela com fio Sony ECM-77B	254182	Sem espuma
06	Lapela com fio Sony ECM-77B	328119	Completa
	LAPELA SEM FIO		
01	Lapela sem fio Sony UWP-V1	326007	Completa
02	Lapela sem fio Sony UWP-V1	326008	Completa
03	Lapela sem fio Sony UWP-V1	326090	Completa
04	Lapela sem fio Sony UWP-V1	326010	Completa
	KIT DE SOM		
01	01 - Microfone Sennheiser + cachimbo;	271702	Obs1. Equipamentos que pertencem à Bolsa de
	01 - Priscila; 01 - Pistola Sennheiser;		
	01 - Zepeline Sennheiser MZW 60-1;		Som do NTA_FAC. Obs2.: Não são emprestados separadamente.
	04 - Cabos XLR/Canôn;		
	01 - Vara de boom Rycote.		
02	Vara de boom Gitzo GB 0330	353471	Qtd. 01 unid.
03	Microfone Shure SM89 + case	367704	Qtd. 01 unid.
04	Boom Frank		Qtd. 04 unid.

	OUTROS ACESSÓRIOS		
01	Dolly universal para tripé de câmera		Qtd. 01 unid.
02	Carrinho (Ligeirinho)		Qtd. 01 unid.
03	Curvas		Qtd. 02 unid.
04	Retas		Qtd. 03 unid.

Brasília/DF, 15 de março de 2018.

Núcleo Técnico Audiovisual - Faculdade de Comunicação/Universidade de Brasília
(NTA_FAC/UnB)